



MASTERARBEIT

Herr
Tino Kreßner, B.Eng.

Mobile Crowdfunding

2012

MASTERARBEIT

Mobile Crowdfunding

Autor:
Herr Tino Kreßner, B.Eng.

Studiengang:
Information and Communication Sciences

Seminargruppe:
IC07w1-M

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller (MBA)

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Einreichung:
Dresden, 13. November 2012

MASTER THESIS

Mobile Crowdfunding

author:

Mr. Tino Kreßner, B.Eng.

course of studies:

Information and Communication Sciences

seminar group:

IC07w1-M

first examiner:

Prof. Horst Müller (MBA)

second examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

submission:

Dresden, 13. November 2012

Bibliografische Angaben

Kreßner, Tino:

Mobile Crowdfunding

213 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2012

Zusammenfassung

Mit dem Übergang von der Attention Economy zur Engagement Economy, getrieben durch das neue Nutzungsverhalten und Werkzeuge im Web 2.0, haben sich neue Instrumente für das Marketing und die Finanzierung entwickelt. Mittels Crowdfunding finanzieren viele Menschen gemeinsam eine Idee, ein Forschungsvorhaben oder ein Unternehmen. Dabei entstehen neue Prinzipien, wie das Alles-oder-Nichts-Prinzip, das Vorteilsprinzip und das Transparenzprinzip. Mit Crowdfunding bildet sich eine demokratische sowie unabhängige Form der Finanzierung. Es bilden sich neue Berufe heraus, wie Fan-Relation-Manager oder Crowdfunding-Kampagnen-Manager. Durch die frühzeitige Form der Finanzierung erhöhen sich jedoch die Informations-Asymmetrie zwischen den Akteuren sowie das Risiko vor Betrugsversuchen.

Als Ausprägung von Crowdfunding wird in dieser Arbeit das Mobile Crowdfunding betrachtet, bei dem die Finanzierung eines Vorhabens durch drahtlose Kommunikation mit einem mobilen Endgerät durchgeführt wird. Es werden dabei die Erfolgsfaktoren beim Crowdfunding vorgestellt, die Entwicklung von Crowdfunding sowie eine Einordnung in die deutsche Kultur- und Kreativlandschaft vorgenommen. Es wird geprüft welche Auswirkungen der mobile Zugang zu den Crowdfunding-Projekten auf den Crowdfunding-Prozess hat. Im analytischen Teil werden hierzu Mobile Payment-Systeme analysiert und verglichen. Im empirischen Teil wird eine repräsentative Auswahl an Personen zum mobilen Nutzungsverhalten im Hinblick auf Crowdfunding befragt. Ein Hauptaugenmerk wird dabei auf die Anforderungen an die Usability der mobilen Anwendung sowie die Payment-Systeme gelegt.

Diese Arbeit begleitet dabei die Einführung der ersten mobilen Crowdfunding App und formuliert Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Marktetablierung. Die theoretischen und praktischen Erkenntnisse werden zum Ende dieser Arbeit qualifiziert. Ausblickend werden die aktuellen Entwicklungen im Bereich Mobile Payment sowie die allgemeinen mobilen Technologien in Hinblick auf Crowdfunding diskutiert.

Abstract

With the transition of the attention economy to the engagement economy, driven by the new usage and tools of Web 2.0, new instruments for marketing and financing have been developed. Using crowdfunding many people fund together ideas, research-projects or companies. This creates new principles, such as the all-or-nothing principle, the benefit principle and the principle of transparency. With crowdfunding a new democratic and independent way of financing has been evolved. It creates new jobs, such as fan-relationship manager or crowdfunding-campaign manager. However, the information asymmetry between actors and the risk of fraud increases.

The focus of this thesis considers a special way of crowdfunding: With mobile crowdfunding the financing of a project is conducted by wireless communication with a mobile device. This thesis summarizes the crowdfunding success factors, the history of crowdfunding and a classification within the German culture and creative landscape. The effects of the crowdfunding process by mobile communication will be examined. The analytical part analyzes and compares mobile payment systems. The empirical part evaluates the needs for a mobile crowdfunding system.

This thesis accompanies the introduction of the first mobile app for crowdfunding and formulates recommendations for a successful marked launch. The theoretical and practical knowledge will be qualified by the end. Looking ahead, the latest developments in mobile payments and mobile technology concerning crowdfunding are discussed.

Vorwort

Mit meiner Bachelorarbeit zum Thema „*Marketing 2.0*“ aus dem Jahr 2007 habe ich die Veränderung des Produzenten- und Konsumentenverhältnisses auf Grund der neuen Web 2.0-Tools und dem veränderten Nutzungsverhalten untersucht. Diese Arbeit wurde vom *HORIZONT Verlag* als beste Medienarbeit des Jahres ausgezeichnet. Zum ersten Mal wurden die Einflüsse von Social Media auf das Marketing umfassend erläutert und wissenschaftlich aufbereitet. Ein Kapitel dieser Arbeit beschäftigte sich bereits mit Crowdfunding – hier mit Fokus auf die Musikwirtschaft. Nach einer eigenen Recherche war diese Arbeit damit die erste Publikation zu Crowdfunding in Deutschland. Das Stipendium der *HORIZONT Stiftung* war eine wichtige finanzielle Basis für die anschließende Gründung der ersten Crowdfunding-Plattform in Deutschland: *startnext.de*

Startnext ist in Deutschland derzeit die größte Crowdfunding-Plattform und treibt die technologischen Innovationen für Crowdfunding weltweit voran. Im Mai 2012 hat das Team von *Startnext* zum zweiten Mal die Crowdfunding-Konferenz *co:funding* organisiert und konnte mit über 1.000 Besuchern das Thema nachhaltig in den Medien platzieren. Seit der Gründung von *Startnext* war ich auf einer Vielzahl von Kongressen und Konferenzen als Speaker eingeladen, blogge über die Entwicklungen von Crowdfunding, habe unzählige Interviews gegeben und habe gemeinsam mit dem Team von *Startnext* ein 100-seitiges Handbuch zum Thema Crowdfunding herausgegeben. Über *startnext.de* sind bisher 450 Projekte erfolgreich finanziert worden und ca. 1,8 Millionen Euro in Kreativprojekte geflossen (Stand: 10. November 2012). *Startnext* beschäftigt im November 2012 sieben Mitarbeiter.

Im Dezember 2011 konnte ich *LENOVO* von den Potenzialen des Crowfundings auf mobilen Endgeräten überzeugen. Gemeinsam mit meinem Mitgründer Denis Bartelt wurden wir kurzfristig nach Las Vegas eingeladen, um den ersten Prototypen auf der CES im Januar 2012 zu präsentieren. Auf der *co:funding*-Konferenz haben wir dann die „*crowdfundingapp*“ angekündigt und unter *crowdfunding-app.com* erste Informationen veröffentlicht. In dieser Masterarbeit werden die wichtigsten Aspekte einer Mobile Crowdfunding-Applikation untersucht. Die App soll auf dem deutschsprachigen Markt veröffentlicht werden und mittels einer offenen Schnittstelle allen Crowdfunding-Plattformen weltweit die Möglichkeit geben ihre Projekte zu integrieren. Ich gehe davon aus, dass Crowdfunding in Zukunft auf Festivals, Konzerten, Konferenzen, im Kino, bei Ausstellungen und Lesungen eine bedeutende Rolle spielen wird. Crowdfunding entwickelt sich zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für die Kreativwirtschaft. Die App soll dieses Potenzial direkt auf die Veranstaltungen der Kreativen mitnehmen.

Ein großes Dankeschön geht an das Team von der Softwareagentur *tyclipso.net* und von *Startnext*, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Nach der Bachelor-

arbeit habe ich meinen damaligen Betreuer Prof. Horst Müller wieder als wissenschaftlichen Unterstützer gewinnen können. Eine große Ehre ist mir zudem die Zweitkorrektur dieser Arbeit durch meinen damaligen Dekan Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer und heute Rektor der Hochschule Mittweida (FH). Beide haben meine Entwicklungen an der Hochschule Mittweida und den Berufseinstieg maßgeblich geprägt. Für diese Unterstützung möchte ich mich an dieser Stelle bedanken.

Dank gebührt weiterhin Alexander Schulz und Sabine Kilger für die geduldige Unterstützung bei allen formellen Fragen, die sich während dieser Arbeit ergeben haben. Da die Ideen beim Schreiben manchmal schneller waren, als die automatische Rechtschreibkorrektur hinterher kam, möchte ich mich vor allem bei Christin Lorenz und Erik Hilse für das Korrektorat und Setzen von vielen wichtigen Impulsen bedanken.

Nach Fertigstellung dieser Arbeit wird die erste Version der Crowdfunding App veröffentlicht. In dieser Version sind bereits die ersten Ergebnisse dieser Arbeit eingeflossen. Die hierin durchgeführten Untersuchungen werden die Grundlage für die Weiterentwicklung der App. Leser dieser Arbeit sind aufgefordert Anmerkungen, Kritik und Verbesserungsvorschläge unter crowdfunding-app.com zu hinterlassen.

Dresden, Oktober 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziele dieser Arbeit	2
1.3 Zielgruppe	3
1.4 Methodik und Aufbau	3
1.5 Forschungsstand	5
1.6 Begriffsklärung und Definitionen.....	6
2 Theoretischer Teil	9
2.1 Crowdfunding	9
2.1.1 Funktionsweise von Crowdfunding	9
2.1.2 Die Funktionen der Crowdfunding-Plattformen	11
2.1.3 Erfolgsfaktoren beim Crowdfunding.....	13
2.1.4 Nachteile durch Crowdfunding.....	19
2.1.5 Einordnung in die deutsche Kultur- und Kreativlandschaft	21
2.1.6 Entwicklung von Crowdfunding.....	26
2.1.7 Gesetzeslage von Crowdfunding.....	38
2.1.8 Übersicht der Crowdfunding-Plattformen in Deutschland	40
2.1.9 Statistiken und Status quo von Crowdfunding.....	42
2.1.10 Crowdfunding am Beispiel der Musikbranche	46
2.2 Mobiles Nutzungsverhalten	50
2.2.1 Verbreitung Smartphones	50
2.2.2 Mobile Commerce	55
2.3 Mobile Payment	57
2.3.1 Definition und Verbreitung Mobile Payment	57
2.3.2 Unterscheidungen bei Mobile Payment.....	59
2.3.3 Ablauf beim Mobile Payment	62
2.3.4 Erfolgsfaktoren von Mobile Payment-Verfahren.....	64
2.4 Technologische Grundlagen für Mobile Payment	66
2.4.1 Generationen der Übertragungstechnologien	66
2.4.2 SMS	68

2.4.3	RFID	69
2.4.4	NFC	71
2.4.5	Sicherheit NFC und RFID	75
2.4.6	Bluetooth	79
2.4.7	QR-Codes	80
3	Analytischer Teil.....	82
3.1	Bisherige Einsatzgebiete von Mobile Payment	82
3.1.1	Ticketing im Fern- und Nahverkehr	82
3.1.2	In Fastfood-Restaurants	83
3.1.3	Parktickets	84
3.1.4	Vergleich mit Österreich (paybox)	84
3.1.5	iOS und Android Apps mit Mobile Payment	85
3.1.6	Mobile Donations	87
3.2	Payment-Systeme für Mobile Crowdfunding	88
3.2.1	Überblick Payment-Systeme.....	88
3.2.2	Premium SMS	89
3.2.3	Mpass	92
3.2.4	Skrill	94
3.2.5	PayPal	96
3.2.6	Amazonpayments	102
3.2.7	Google Checkout	104
3.2.8	Google Wallet.....	106
3.2.9	Smartphone-Kartenleser	108
3.2.10	inApp Payment	110
3.2.11	Sofortüberweisung, Sofortlastschrift	111
3.2.12	Vergleich der Mobile Payment-Anbieter	114
3.3	Indirektes Mobile Payment	116
3.3.1	Über Bonusprogramme.....	116
3.3.2	Über PrePaid-Karten.....	120
4	Empirischer Teil.....	122
4.1	Einleitung	122
4.2	Forschungsfragen und Hypothesen	122
4.3	Methode	124
4.3.1	Untersuchungsdesign	124
4.3.2	Konstruktion des Fragebogens.....	125
4.3.3	Untersuchungsdurchführung.....	125
4.4	Auswertung der Befragung	127
4.4.1	Datenanalyse	127
4.4.2	Stichprobenbeschreibung	127

4.4.3	Ergebnisse zu den einzelnen Fragestellungen	128
4.4.4	Methodenkritik	145
5	Fazit und Ausblick.....	147
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Anlagen	XXXIII
	Eigenständigkeitserklärung	LVI

Abkürzungsverzeichnis

API	= Application Programming Interface
AGB	= Allgemeine Geschäftsbedingung
App	= Applikation, Anwendung
BaFin	= Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BMWi	= Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
CATI	= Computer Assisted Telephone Interview
CCR	= Corporate Cultural Responsibility
CES	= Consumer Electronics Show
CSR	= Corporate Social Responsibility
GPS	= Global Positioning System
GSM	= Global System for Mobile Communications
LTE	= Long Term Evolution
NFC	= Near Field Communication
PC	= Personal Computer
POI	= Point of Interest (= Ort von Interesse)
POS	= Point of Sale
QR	= Quick-Response
PDA	= Personal Digital Assistenz
PIN	= Persönliche Identifikationsnummer
PSP	= Payment Service Provider
RFID	= Radio-frequency identification
RSS	= Really Simple Syndication
SEO	= Search Engine Optimization
SEPA	= Single Euro Payments Area
SMS	= Short Message Service
TAN	= Transaktionsnummer
UMTS	= Universal Mobile Telecommunication System
URL	= Uniform Resource Locator
USD	= United States Dollar
USSD	= Unstructured Supplementary Service Data
WAP	= Wireless Application Protocol
WLAN	= Wireless Local Area Network
WWW	= World Wide Web
XML	= Extensible Markup Language

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung des Crowdfunding-Prozesses am Beispiel von startnext.de	11
Abbildung 2: Screenshot von der Projektliste bei startnext.de	16
Abbildung 3: Schematische Darstellung der Effekte beim Crowdfunding	19
Abbildung 4: Struktur der Kulturfinanzierung in Deutschland	22
Abbildung 5: Öffentliche Ausgaben 2007 nach Körperschaften und Kulturbereichen in % - Grundmittel.....	22
Abbildung 6: Ausprägung der Privaten Kulturförderung	23
Abbildung 7: Modell für Co-Finanzierungsstrategien.....	26
Abbildung 8: Screenshot Crowdfunding Projekt auf kickstarter.com	27
Abbildung 9: Erstes erfolgreiches Crowdfunding Projekt auf sellaband.com.....	28
Abbildung 10: Finanzierungsplan der Filmproduktionsfirma Iron Sky	29
Abbildung 11: Finanzierungsmodell für den Kinospielefilm Stromberg	30
Abbildung 12: Screenshot BluePatent auf seedmatch.de	31
Abbildung 13: Titelbild der Crowdfunding Kampagne von Klara Harden	32
Abbildung 14: Crowdfunding Kampagne von Van Bo Le-Mentzel auf startnext.de	33
Abbildung 15: Double Fine Adventure Projektseite auf Kickstarter.com	35
Abbildung 16: Das Team von Capital C bei den Dreharbeiten zum Pitch-Video für Kickstarter.....	36
Abbildung 17: Die Pebble ist das bislang erfolgreichste Crowdfunding Projekt.....	36
Abbildung 18: Crowdfunding Timeline mit den Meilensteinen der Entwicklung von Crowdfunding	37
Abbildung 19: Logos der fünf deutschen Crowdfunding-Plattformen	40
Abbildung 20: Vergleich der deutschsprachigen Crowdfunding-Plattformen	41
Abbildung 21: Crowdfunding Projekte auf den deutschen Plattformen	42
Abbildung 22: Ausgezahlte Gelder je Plattform	43
Abbildung 23: Anzahl und Verteilung von erfolgreichen Projekten	44
Abbildung 24: Summe der Fundings und Besucher pro Monat auf Startnext.....	45
Abbildung 25: Titelbild der Crowdfunding Kampagne von „Der Barde Ranarion“	49
Abbildung 26: Smartphone Nutzung in Deutschland	51
Abbildung 27: Smartphone Marktdurchdringung in Deutschland nach Alter und Geschlecht	51
Abbildung 28: Gründe mit dem Smartphone das Internet zu nutzen	52
Abbildung 29: Allgemeine Smartphone Aktivitäten	52
Abbildung 30: Standort beim Kauf von Produkten/Dienstleistungen mit dem Smartphone.....	53
Abbildung 31: Zahlungsmethode beim Mobile Commerce	54
Abbildung 32: Technologie Adaptionzeit verschiedener Medien gemessen durch Bevölkerungs-Penetration in den USA; 1920-2011.....	55
Abbildung 33: Schematische Prozesskette beim Mobile Payment	62
Abbildung 34: Kenntnis und Nutzungsintensität einzelner Mobile Payment-Verfahren	65
Abbildung 35: Einschätzungen zu Mobile Payment in Abhängigkeit von der Nutzungsintensität des mobilen Internets.....	66
Abbildung 36: Kontaktloses Bezahlen in China ist sehr beliebt.....	71
Abbildung 37: NFC Payment mit GiroCards	73

Abbildung 38: Handy mit NFC-Sticker nachrüstbar	74
Abbildung 39: Bezahlen mittels Handy im Supermarkt.....	74
Abbildung 40: Screenshot Android App "S-Kontaktlos Reader für NFC-Smartphones"	78
Abbildung 41: Plakat-Shopping mittels QR-Codes	81
Abbildung 42: Verwendung von QR-Codes zur Unterstützung von Crowdfunding-Kampagnen	81
Abbildung 43: Mobile Payment in der Mobile App: favor.it	86
Abbildung 44: myTaxi App - Taxifahrt per Mobile Payment bezahlen.....	87
Abbildung 45: Überblick über die verschiedenen Bezahlverfahren und ihre Anbieter sowie über die Dienstleister rund um die Zahlungsabwicklung im deutschen E-Commerce-Markt	88
Abbildung 46: Titelbild der ersten Crowdfunding-Kampagne, bei der mit SMS gezahlt werden konnte	90
Abbildung 47: Skrill Mobile Payment-Lösung auf dem iPhone.....	94
Abbildung 48: Mobile Payment mit PayPal mit den Mobile Payment Libraries.....	98
Abbildung 49: PayPal Workflow, Integration von PayPal in eine Website	99
Abbildung 50: Payment-Workflow von PayPal Mobile	100
Abbildung 51: Workflow amazonpayments mobile	103
Abbildung 52: So funktioniert Google Wallet.....	106
Abbildung 53: Ablauf der Smartphone-Kartenleser mit streetpay	108
Abbildung 54: inApp Payment mit zooz	110
Abbildung 55: Funktionsweise von Sofortüberweisung	112
Abbildung 56: Mobile Payment mit LevelUp	117
Abbildung 57: Passbook App von Apple auf einem iOS 6-Gerät	120
Abbildung 58: Mobile App für die secucard von Secupay	121
Abbildung 59: Alter der befragten Crowdfunding-Unterstützer (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=213).....	128
Abbildung 60: Durchschnitts-Summen der Fundings in Abhängigkeit zu der Anzahl Fundings je Unterstützer (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=213).....	129
Abbildung 61: Quelle, wo von dem Projekt erfahren wurde in Abhängigkeit der Anzahl von Fundings je Unterstützer (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=212).....	130
Abbildung 62: Motivationsfaktoren zur Unterstützung eines Projektes (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=229)	132
Abbildung 63: Motivationsgründe in Zukunft Projekte zu unterstützen (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=217)	133
Abbildung 64: Geplante Crowdfunding-Aktivitäten der bisherigen Unterstützer (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=221)	134
Abbildung 65: Nutzung des mobilen Internets von bisherigen Unterstützern (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=176)	136

Abbildung 66: Einfluss auf das Nutzungsverhalten von Social Media-Diensten durch eine Mobile App (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und mobilem Internetzugriff, n=169).....	138
Abbildung 67: Bisherige Nutzung von Crowdfunding-Plattformen mobil (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und mobilem Internetzugriff, n=169)	139
Abbildung 68: Interesse an einer Mobile Crowdfunding App (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und die Möglichkeit auf das Internet per Mobiltelefon zuzugreifen, n=166)	141
Abbildung 69: Nutzung von Mobile Payment-Diensten (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und die Möglichkeit auf das Internet per Mobiltelefon zuzugreifen, n=169).....	142
Abbildung 70: Registrierte Accounts bei Payment-Anbietern (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und die Möglichkeit auf das Internet per Mobiltelefon zuzugreifen, n=169)	143
Abbildung 71: Genutzte Payment-Systeme mobil (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und die Möglichkeit auf das Internet per Mobiltelefon zuzugreifen, n=169).....	144
Abbildung 72: Favorisierte Payment-Variante für Mobile Crowdfunding (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und einem mobilen Zugang, n=169)	145

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich Gebühren und Provisionen dt. Crowdfunding-Plattformen.....	13
Tabelle 2: Vergleich der öffentlichen und privaten Kulturfinanzierung von den USA und Deutschland	24
Tabelle 3: Anzahl Mobile Payment Benutzer nach Region.....	58
Tabelle 4: Klassifikation von Mobile Payment-Diensten	59
Tabelle 5: Erfolgsfaktoren für ein Mobile Payment-Verfahren für Crowdfunding.....	64
Tabelle 6: Theoretische maximale Übertragungsraten im Mobilfunk	68
Tabelle 7: Preisübersicht und Gebühren bei Premium SMS am Beispiel von mobile marketing system.....	91
Tabelle 8: Übersicht und Vergleich der Mobile Payment-Anbieter	114

1 Einleitung

Beim Mobile Crowdfunding handelt es sich in der Kombination von Crowdfunding und Mobile Commerce um ein Forschungsdesiderat. Das Thema Crowdfunding wurde in Deutschland bereits durch wissenschaftliche Arbeiten in den Jahren 2011 und 2012 in verschiedenen Facetten untersucht. Mobile Commerce wird in der Wissenschaft verstärkt seit dem Jahr 2000 untersucht. Zur Eingrenzung dieser Arbeit wird der Fokus auf den deutschen Crowdfunding-Markt gelegt. Die Besonderheiten liegen in der Einordnung von Crowdfunding in die nationale Förderlandschaft¹. Die Entwicklungen von Crowdfunding sind in den Ländern, auf Grund von der Akzeptanz von Online Payment, Nutzungsgrad des Social Webs und durch die Höhe der Vergabe von öffentlichen Geldern, unterschiedlich, dessen Vergleich jedoch kein Gegenstand dieser Arbeit ist.

In Deutschland hat die Plattform *startnext.de* das Bild und die Funktionsweise von Crowdfunding in Deutschland maßgeblich geprägt und wird aus diesem Grund öfters exemplarisch in dieser Arbeit angeführt. Zur Eingrenzung der thematischen Vielfalt des Themas Crowdfunding wird sich in dieser Arbeit auf den Bereich Crowdfunding in der Kultur- und Kreativwirtschaft konzentriert.

1.1 Problemstellung

Beim Crowdfunding finanzieren viele Menschen gemeinsam ein Vorhaben. Anders als bei einem Förderantrag, bei dem ein Experte oder eine Auswahl von Experten über die Finanzierung eines Vorhabens entscheidet, wird die Finanzierung beim Crowdfunding durch viele einzelne Geldbeträge der Zielgruppe finanziert. Geldsuchende haben somit die Herausforderung, ihr Vorhaben bereits vor oder während der Entwicklungsphase ihrem Publikum zu präsentieren. Zu diesem Zeitpunkt wissen sie nicht, wie groß das Interesse an diesem Vorhaben sein wird. Auf der anderen Seite stehen die Unterstützer, die bereits zu einem Zeitpunkt Geld geben sollen, wo diese die Qualität des entstehenden Produktes nicht beurteilen können sowie dieses auch nicht testen können. Mit diesem Modell beschäftigt sich die Theorie der Informationsasymmetrie. Beim Crowdfunding spielen die drei Grundtypen asymmetrischer Informationen eine bedeutende Rolle: Hidden characteristics, hidden action und hidden information.²

¹ Siehe Kapitel 2.1.5

² Vgl. (Picot/Dietl/Frank 1999, 88 ff.)

Als Schwierigkeit für den Aufbau von Vertrauen und den Abbau dieser Informationsasymmetrie kommen die besonderen Eigenschaften des Internets hinzu:

1. **Zeitliche Divergenz:** Die Empfänger von Informationen rufen diese zeitlich versetzt zum Veröffentlichungszeitpunkt durch den Sender ab. Dadurch können zum einen Störungen auftreten³ und zum anderen kann die Antwort auf eine Rückfrage⁴ länger dauern, als der Geldgebende bereit ist, sich mit der Entscheidung Zeit zu nehmen.
2. **Anonymität:** Alle Geldsuchenden werden auf unterschiedlichen Wegen von den Plattformen verifiziert. Bei Startnext geschieht dies zum Beispiel über die Verknüpfung mit einem deutschen Bankkonto und dem Postident-Verfahren.⁵ Hierbei „[...] fehlt das auf traditionellen Märkten vertrauensbildende Element der persönlichen Begegnung [...]“⁶ zwischen Geldsuchendem und -gebendem. Dieses mangelnde Vertrauen führt zu einem Hemmnis auf Seiten des Geldgebenden.⁷

In der Arbeit wird untersucht, ob beim Mobile Crowdfunding diese Hemmnisse geringer sind gegenüber den bisherigen Möglichkeiten Crowdfunding-Projekte zu unterstützen⁸. Als Grundlage werden dabei das aktuelle Mobile Commerce-Verhalten analysiert und statistische Aussagen zur Verbreitung der Schlüsseltechnologien für Mobile Payment dargestellt. Zum Stand dieser Arbeit hat sich kein Mobile Payment-System durchgesetzt. Bislang ist kein Standard absehbar, weswegen die verschiedenen Ansätze im Hinblick auf die Nutzung für Crowdfunding innerhalb dieser Arbeit diskutiert werden.

1.2 Ziele dieser Arbeit

Mit der vorliegenden Arbeit sollen Besonderheiten, Anforderungen und Erfolgsfaktoren beim Mobile Crowdfunding analysiert werden. Auf Grundlage der aktuellen Situation von Crowdfunding in Deutschland werden dabei Handlungsempfehlungen erarbeitet, wie deutsche Crowdfunding-Plattformen im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft auf mobile Endgeräte adaptiert werden können. Im Fokus der Untersuchung liegt die Platt-

³ Vgl. Sender-Empfänger-Modell nach Shannon-Weaver (Shannon 1949, 21-34)

⁴ In der Regel bieten Crowdfunding-Plattformen eine Pinnwand oder Kommentar-Funktion an

⁵ Vgl. (Kreßner, Qualitätsmanagement bei Projekten 2011)

⁶ (Spann und Zuber 2003, 5)

⁷ Vgl. ebenda

⁸ Vgl. Kapitel 2.1.1

form *startnext.de*. Dennoch sind die Erkenntnisse allgemein gültig, da die Prinzipien und Prozesse beim Crowdfunding in Deutschland auf allen Plattformen nahezu identisch sind. In dieser Arbeit werden die Unterschiede im mobilen Nutzungsverhalten, mit Fokus auf Mobile Payment in Deutschland gegenüber den USA herausgearbeitet. Unter Berücksichtigung dieser Unterschiede können die Ergebnisse dieser Arbeit ebenso für amerikanische Crowdfunding-Plattformen angewendet werden.

In Betrachtung der Bedeutung von Crowdfunding für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, soll diese Arbeit Grundlage für die erfolgreiche Einführung einer Mobile Crowdfunding-App darstellen.

1.3 Zielgruppe

Mit dieser Arbeit werden ausdrücklich nicht Geldsuchende angesprochen, um bei der Kampagnenplanung oder -durchführung Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren zu identifizieren. Diese Arbeit richtet sich an Plattform-Betreiber und Anbieter von Crowdfunding-Technologien und -Services. Laut der Plattform *crowdsourcing.org* gibt es bereits über 500 Plattformen weltweit.⁹ Zum Stand dieser Arbeit ist weltweit keine Mobile Crowdfunding-Applikation bekannt.¹⁰

1.4 Methodik und Aufbau

In der vorliegenden Arbeit wird der Frage nachgegangen, ob und wie Mobile Crowdfunding erfolgreich eingesetzt werden kann. Dazu wird diese Arbeit in einen theoretischen, analytischen und empirischen Teil untergliedert.

Im Theorieteil werden zunächst die Entwicklungen und Ausprägungen von Crowdfunding vorgestellt, ein statistischer Überblick auf Grund einer eigenen Zählung und Auswertung der deutschen Plattformen gegeben sowie ein Plattformvergleich in Deutschland vorgenommen (**Kapitel 2.1**). Weiterhin wird im theoretischen Teil das mobile Nutzungsverhalten in Deutschland analysiert (**Kapitel 2.2**). Im Fokus stehen dabei die Verbreitung der Smartphones sowie die Gewohnheiten der Nutzer dieser. Die **Kapitel 2.3** und **Kapitel 2.4** beschäftigen sich mit Arten von Mobile Payment sowie den technischen Grundlagen.

⁹ Eigene Zählung unter <http://www.crowdsourcing.org/directory>; Stand: 16.09.2012

¹⁰ Eigene Recherche bei Google mit den Keywords: „Crowdfunding“, „mobile“, „app“

Im analytischen Teil werden im **Kapitel 3.1** Anwendungsfelder von Mobile Payment untersucht sowie dessen Verwendung in veröffentlichten Mobile Apps in Deutschland dargestellt. Im **Kapitel 3.1.6** werden die vorhandenen Mobile Payment-Systeme analysiert und in Hinblick auf die Besonderheiten beim Crowdfunding diskutiert. Zum Abschluss der analytischen Untersuchung werden indirekte Mobile Payment-Möglichkeiten untersucht und ein Ausblick auf mögliche Kombinationen mit Crowdfunding gegeben (**Kapitel 3.3**).

Im empirischen Teil (**Kapitel 4**) werden das Forschungsdesign der empirischen Untersuchung, in diesem Falle der schriftlichen Befragung, und die Vorgehensweise dargestellt. Hieran schließt sich die nähere Beschreibung der Durchführung der Befragung sowie der Analyseverfahren an. Die Umfrageergebnisse der Primärdatenerhebung werden analysiert und bilden zusammen mit dem in der Theorie gewonnenen Erkenntnissen die Grundlage für Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Einführung und Etablierung einer Mobile Crowdfunding-App. Zum Ende dieses Kapitels werden die aufgestellten Thesen den ausgewerteten Umfrageergebnissen gegenüber gestellt und kritisch diskutiert.

Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und einem Ausblick auf die weiteren Entwicklungen im Bereich Mobile Crowdfunding (**Kapitel 5**) ab. Es werden die durch diese Arbeit entwickelte Mobile Applikation in Form von Screenshots im **Anhang** präsentiert.

In dieser Arbeit wird auf die ausführliche Betrachtung von rechtlichen Rahmenbedingungen verzichtet, aber an geeigneter Stelle darauf verwiesen. Auch wird das Thema Crowdfunding nur im Rahmen der hier getroffenen Definition¹¹ betrachtet. Zur Eingrenzung werden die Untersuchungen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft begrenzt. Es ist davon auszugehen, dass die gewonnenen Ergebnisse ebenso für die Bereiche Forschung, Soziales, Sport und Gesellschaft verwendet werden können. Eine genaue Betrachtung hierzu muss durch eine weitere spezialisierte Forschungsarbeit in diesem Bereich getroffen werden. Crowdfunding wird im Rahmen dieser Arbeit lediglich im Sinne einer Geld-Unterstützung ohne finanzielle Gewinn-Beteiligung betrachtet. Die Adaptierbarkeit hierauf wird im Fazit diskutiert und sollte mittels einer eigenen Arbeit vertieft werden. Zur Verdeutlichung dieser Abgrenzung wird dieses Thema im Kapitel 1.6 mit dem Begriff Crowdinvesting definiert.

¹¹ Vgl. Kapitel 1.6

1.5 Forschungsstand

Das Thema Crowdfunding wurde seit 2011 in Form von Bachelor-, Diplom- und Masterarbeiten umfassend betrachtet. Dabei wurden Momentaufnahmen dieser neuen Finanzierungsform vorgenommen. Im Fokus stand die Anwendung von Crowdfunding innerhalb der jeweiligen Teilbereiche in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen, -Plattformen oder einzelnen Kampagnen-Elementen. Die ersten Erwähnungen von Crowdfunding in der Wissenschaft erschienen mit der Masterarbeit von Michel Harms über „*What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?*“¹² und in der Bachelorarbeit des Autors über „Marketing 2.0“.¹³

Mobile Payment ist heute ein bereits oft untersuchter Themenbereich von Mobile Commerce. Die ersten Forschungsarbeiten zum Thema Mobile Payment sind ab 1999¹⁴ entstanden. Die meisten Arbeiten konzentrieren sich dabei auf technische Aspekte und sicherheitsrelevante Methoden zur Umsetzung mobiler Payment-Lösungen. Im Bereich der Rechtswissenschaften wurde das Thema bereits 2006 behandelt.¹⁵ Im Bereich der verhaltensorientierten Forschung sind Untersuchungen zu Mobile Payment im Hinblick auf die Akzeptanzmöglichkeiten durchgeführt worden.¹⁶ Auch wurden die Anforderungen von Nutzern und anderen Marktteilnehmern an Mobile Payments erforscht.¹⁷

An die Payment-Methoden beim Crowdfunding werden dabei durch die Betragshöhe und die Anzahl der Bezahlvorgänge sowie durch das Alles-oder-Nichts-Prinzip besondere Anforderungen gestellt. In der Wissenschaft sind bislang keine Ausarbeitungen zum Einsatz von Mobile Payment-Methoden im Bereich Crowdfunding zu finden. Diese Masterarbeit schließt dabei eine Wissenslücke in den Bereichen Crowdfunding und Mobile Payment. Das Thema wird dabei aus der Sicht der Informations- und Kommunikationswissenschaft betrachtet. In Teilbereichen dieser Arbeit werden auf Entwicklungen aus der Medienwissenschaft und technische Hintergründe aus der Informatik

¹² (Harms 2007)

¹³ (Kreßner, Marketing 2.0 - Wie das Internet die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten verändert 2007)

¹⁴ Abfrage bei Google Scholar

(http://scholar.google.de/scholar?q=%22Mobile+Payment%22&hl=de&as_sdt=0&as_vis=1&as_ylo=1999&as_yhi=2000) am 10.11.2012

¹⁵ (Stadler 2006)

¹⁶ (Pousttchi, Selk und Turowski 2002)

¹⁷ (J. Henkel 2002)

eingegangen. Die neuen Erkenntnisse können für Entwicklungen von Crowdfunding in der mobilen Kommunikation genutzt werden. Mobile Payment-Systeme sollen auf Grund der eruierten Anforderungen an Mobile Crowdfunding weiterentwickelt werden.

1.6 Begriffsklärung und Definitionen

Crowdfunding: Der Begriff Crowdfunding, der im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, kommt aus dem Englischen und setzt sich aus den beiden Begriffen „crowd“ und „funding“ zusammen. Das Word „crowd“ bezeichnet im Englischen die Masse bzw. eine Menge an Menschen. „funding“ steht für Finanzierung. Direkt übersetzt bedeutet Crowdfunding somit die Finanzierung durch eine Menge von Menschen. In den Medien kann man häufig auch die deutsche Übersetzung „Schwarmfinanzierung“¹⁸ finden.

Bei den Ausprägungen von Crowdfunding werden im Deutschen und Englischen andere Begriffe verwendet. In den USA wird Crowdfunding folgendermaßen unterteilt:¹⁹

- **Equity-based Crowdfunding:** Geldgeber werden finanziell am Projekt oder Unternehmen beteiligt.
- **Lending-based Crowdfunding:** Geldgeber leihen einen Betrag für einen definierten Zeitraum, und erhalten das Geld zu einem späteren mit oder ohne Zinsen zurück.
- **Reward-based Crowdfunding:** Der Geldgeber erhält eine Gegenleistung (ideell oder materiell).
- **Donation-based Crowdfunding:** Gelder werden gespendet. Es gibt keine Gegenleistung. Spendenquittungen können ausgestellt werden, wenn der Projektinitiator gemeinnützig ist. In Einzelfällen können Spendenquittungen auch ausgestellt werden, wenn die Plattform gemeinnützig ist.

Die oben genannten Begriffe haben sich im deutschsprachigen Raum nicht durchgesetzt. Im Rahmen des ersten „*co:funding Handbuchs*“²⁰ wurden daher 2011 die folgenden Begriffe als Abwandlung von Crowdfunding eingeführt: Crowdinvesting, Crowddonating und Crowdlending. Durch diese Abgrenzung wird verdeutlicht, dass es

¹⁸ Zum Beispiel bei (Petersdorf 2012)

¹⁹ Vgl. (Crowdsourcing.org 2012, 11)

²⁰ (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2011)

sich beim Crowdfunding um die Finanzierung handelt, bei der ein Geldgeber eine Gegenleistung erhält.

Im „*co:funding Handbuch*“²¹ wird Crowdfunding wie folgt definiert: Crowdfunding ist ein „webbasiertes und partizipatives Finanzierungsmodell, bei dem Projektideen durch die Unterstützung von vielen Personen finanziert werden.“

Die Abgrenzung zu den anderen Formen von Crowdfunding, wird wie folgt dargestellt:

Crowdinvesting (vgl. equity-based Crowdfunding) ist eine Ausprägung von Crowdfunding. Unterstützer investieren in Projektideen, Startups und Unternehmen mit kleinen oder größeren Beträgen und werden am Gewinn beteiligt. Crowdinvesting und Crowdinvestment wird innerhalb dieser Arbeit substitutiv verwendet.

Crowdlending (vgl. lending-based Crowdfunding) ist eine Form von Crowdfunding. Über Crowdlending-Plattformen verleihen Privatpersonen als Kreditgeber Geld an andere Personen, Gründer oder auch Unternehmen.

Crowddonating (vgl. donation-based Crowdfunding) ist die klassische Form von Spenden, bei der es keine Gegenleistungen oder Gewinnbeteiligungen gibt. Der Geldgeber kann maximal eine Spendenquittung erhalten sowie eine angemessene, nicht werbliche, Danksagung.

Wird Crowdfunding mit anderen Finanzierungsformen gekoppelt, so spricht man von „**cofunding**“. Laut der Definition im „*co:funding Handbuch*“ ist darunter die „Komplementäre Förderungen von Crowdfunding-Projekten durch öffentliche Institutionen, Stiftungen, Banken oder Unternehmen“²² zu verstehen. „Die Unterstützung wird nach definierten Modellen an den Auswahl- und Förderprozess der Crowd gekoppelt.“²³

Um eine Definition für Mobile Crowdfunding zu finden, wird zunächst der Begriff „Mobile Commerce“ definiert. **Mobile Commerce** „[...] umfasst jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktions-Partner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung elektronische Kommunikationstechnologien einsetzen.“

²¹ (Bartelt et al., *co:funding Handbuch* 2012, 96 f.)

²² ebenda

²³ ebenda

niken [...]“ in Verbindung mit mobilen Endgeräten einsetzen.²⁴ Als Infrastruktur dient dabei die drahtlose Kommunikation.²⁵

Mobile Crowdfunding bezeichnet schlussfolgernd eine Ausprägung des Crowdfunding, bei der drahtlose Kommunikation und mobile Endgeräte verwendet werden. Durch die Kombination der Definitionen von Mobile Commerce und Crowdfunding lässt sich somit eine erste Definition für das hier zu untersuchende Thema ableiten:

Mobile Crowdfunding bezeichnet die Finanzierung eines Projektvorhabens, durch eine Menge an Personen, auf Basis eines Aufrufes durch einen Geldsuchenden, bei der die Übertragung eines Geldbetrages seitens des Geldgebers durch drahtlose Kommunikation mit einem mobilen Endgerät durchgeführt wird.

Eine Unterscheidung nach dem englischen oder deutschen Modell, wie oben beschrieben, mit zum Beispiel „reward-based Mobile Crowdfunding“ bzw. „Mobile Crowdfunding“ ist ebenso möglich. In folgender Verwendung wird der Begriff Mobile Crowdfunding in Form des „reward-based“-Modells verwendet.

Crowdfunding ist dabei von Crowdsourcing abzugrenzen. Der Begriff **Crowdsourcing** wurde von Jeff Howe kreiert und zum ersten Mal 2006 im Technologie-Magazin „Wired“ erwähnt²⁶. Crowdsourcing bezeichnet die kollektive Intelligenz und Arbeitskraft von „Freizeitarbeitern“ im Internet. Diese generieren bereitwillig Inhalte, lösen diverse Aufgaben und Probleme oder werden in Entwicklungsprozesse mit beteiligt. Die Grundeigenschaften sind somit dieselben, da sich beide Konzepte direkt an Menschen wenden und demokratische Entscheidungsprozesse beinhalten. Beim Crowdsourcing ist der Input durch die Crowd eher ideell bzw. durch eine Arbeitsleistung definiert ist, wohingegen es sich beim Crowdfunding um eine finanzielle Leistung handelt.

Checkout: Der Checkout steht beim Crowdfunding, wie auch beim eCommerce, für den Bezahlvorgang. Als Käufer oder Unterstützer kann während dieses Vorgangs die bevorzugte Bezahlmethode gewählt werden. Seit dem 1. August 2012 muss der Button für die verbindliche Bezahlung entsprechend gekennzeichnet werden.²⁷

²⁴ Vgl. (K. Pousttchi, Universität München 2004, 3)

²⁵ ebenda

²⁶ (Howe 2011)

²⁷ Weitere Details im „Gesetz zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr und zur Änderung des Wohnungseigentumsgesetzes“; Hinweise zu den weiteren Änderungen unter (Amereller 2012)

2 Theoretischer Teil

2.1 Crowdfunding

2.1.1 Funktionsweise von Crowdfunding

Der englische Begriff Crowdfunding bezeichnet die Finanzierung (funding) eines Vorhabens durch eine Vielzahl von Personen (crowd). Dazu stellt eine Person, ein Gruppe von Menschen oder eine Organisation ein Vorhaben auf eine Plattform im Internet und startet einen Aufruf an die Masse der Internetnutzer. Gekennzeichnet ist der Aufruf durch einen fest definierten Geldbetrag, der bis zu einem definierten Zeitraum gesammelt werden soll.²⁸ Jede Person kann dieses Vorhaben dann über diese Plattform mit einem beliebigen Betrag finanzieren. Das Vorhaben wird seitens des Geldsuchenden mit einer Beschreibung, Bildern und einem Video ausgestattet. Gegenüber dem klassischen Spendenmodell ist Crowdfunding vor allem gekennzeichnet durch die folgenden Prinzipien, die bei einer Crowdfunding-Kampagne in Kombination auftreten:

Alles-oder-Nichts-Prinzip

Die gesammelten Gelder eines Crowdfunding-Projektes werden nur an den Geldsuchenden ausgeschüttet, wenn das benötigte Budget bis zum Ende einer fest definierten Projekt-Laufzeit zu mindestens 100% gesammelt werden konnte.²⁹ Während dieser Phase liegt das Geld auf einem insolvenz sicheren Treuhandkonto der Plattform. Kommt dieser Betrag nicht zu Stande, erhält jeder Unterstützer sein Geld zurück. Somit wird sichergestellt, dass das beschriebene Vorhaben auch in der versprochenen Qualität umgesetzt werden kann und der Geldsuchende nicht verpflichtet ist, die versprochenen Gegenleistungen ohne das benötigte Budget umzusetzen.

Vorteils-Prinzip

Der Geldsuchende verspricht dem Geldgeber eine Gegenleistung in Form eines Vorteils. Dies kann zum Beispiel sein, dass der Geldgeber das Produkt bereits vor der offiziellen Veröffentlichung erhält, dass er Informationen in einem geschützten Bereich zur Verfügung gestellt bekommt oder materielle sowie ideelle Dinge erhält, die er so

²⁸ Vgl. (Institut für Kommunikation in sozialen Medien 2012)

²⁹ Vgl. (Wenzlaff, Deutschsprachige Crowdfunding-Plattformen auf einen Blick 2011)

nicht im Handel kaufen können wird. Hier ist zum Beispiel die Nennung im Abspann eines Filmes oder im Booklet einer CD zu nennen oder eine Einladung zu einer exklusiven Vorstellung bis hin zum Besuch des Geldsuchenden während der Produktion.

Transparenz-Prinzip

Der Geldsuchende berichtet möglichst transparent, mit Hilfe einer Plattform, über den Stand der Finanzierung und der Projektrealisierung, um über diesen Weg Vertrauen gegenüber den Geldgebern aufzubauen.³⁰ Hierdurch entsteht ein doppelter Effekt: Die Informations-Asymmetrie wird verringert und gleichzeitig wird bereits während der Entwicklung des Vorhabens das Projekt beworben. Interessierte erhalten über Social Media-Kanäle Hintergrundinformationen und Fortschrittsberichte zum Projektvorhaben und bekommen wiederum über Social Media-Funktionen die Möglichkeit diese Informationen in ihren eigenen Online-Profilen oder -Plattformen zu teilen. Zu den Social Media-Funktionen gehören vor allem die Like-Funktion oder die Tweet-Funktion.

Das Geld der Unterstützer ist immer an das jeweilige Projekt gebunden. Ein Verwendungsnachweis für die Gelder, wie bei klassischen Förderungen, wird nicht benötigt. Der Geldsuchende gewährleistet die zweckgebundene Verwendung zum einen durch die entstandenen Verträge, die bei einem Unterstützungsvorgang auf Grundlage der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Plattformen entstehen und zum anderen durch seine eigene Reputation. Vertragsarten, die beim Crowdfunding entstehen können, sind: Kaufvertrag, Sponsoring-Vertrag, Vertrag zur Übertragung von Nutzungsrechten, Spende oder Schenkung.³¹ Trotz des Vertrages spielt das Vertrauen in den Geldsuchenden eine wesentliche Rolle. Die Finanzierung des Projektvorhabens erfolgt meist zu einem wesentlich früheren Zeitpunkt als die Umsetzung des Projektes selbst. Im Unterschied zu der in dieser Arbeit verwendeten Unterscheidung zu Crowdinvesting³² geben die Geldsuchenden keine Anteile an die Geldgeber ab. Nach der erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne hat der Geldsuchende nicht nur das Geld sofort zur Verfügung, sondern zusätzlich viele neue Fans, die nun die Umsetzung seines Projektes begleiten. Damit wird es möglich Unterstützer frühzeitig in den Entstehungsprozess eines kreativen Projektes, eines Startups oder Produktes einzubeziehen. Es ergeben sich neue Möglichkeiten für eine Potenzial- bzw. Marktanalyse im Vorfeld einer Projektumsetzung. Die Resonanz der Geldgeber ist ein früher Indikator für die Erfolgschan-

³⁰ Vgl. (Bareißen 2012, 9)

³¹ Vgl. eigene Veröffentlichung im Blog von startnext.de als schematischer Ablauf des Qualitätsprozesses (Kreßner, Qualitätsmanagement bei Projekten 2011)

³² Siehe Kapitel 1.6

cen des Projektvorhabens. Geldgeber werden an das Projekt gebunden, da sie in der Regel nicht nur das fertige Produkt oder einen finanziellen Gewinn erhalten, sondern mit ideellen Werten und Vorteilen begeistert werden. Die Abbildung 1 zeigt zusammenfassend einen schematischen Ablauf des Crowdfunding-Prozesses.

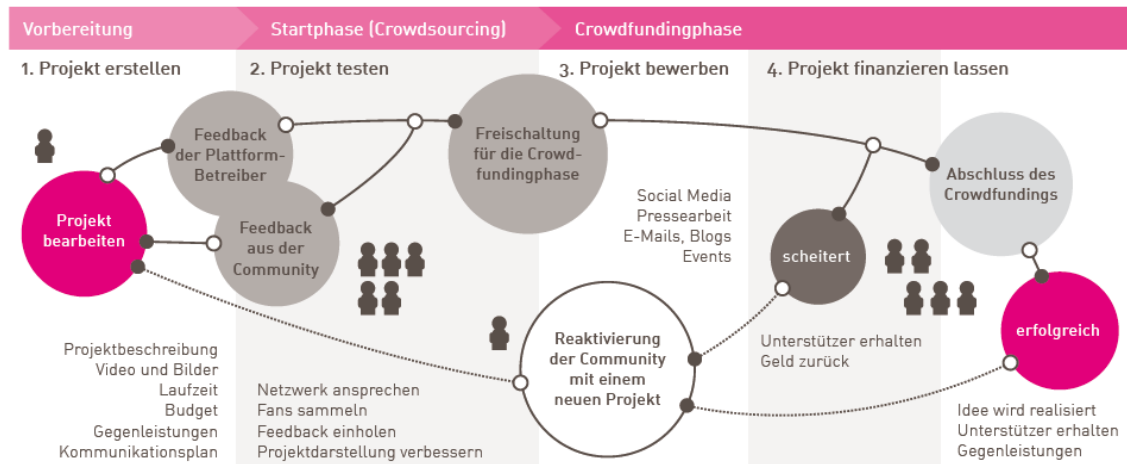


Abbildung 1: Schematische Darstellung des Crowdfunding-Prozesses am Beispiel von startnext.de³³

2.1.2 Die Funktionen der Crowdfunding-Plattformen

Die Crowdfunding-Plattformen dienen als Intermediär³⁴ zwischen Geldsuchendem und dem Geldgebendem. Diese stellen zum einen die technischen Instrumente zur Projektpräsentation zur Verfügung, übernehmen die Abwicklung der Finanztransaktionen und stehen dem Geldsuchenden vor, während und nach der Crowdfunding-Kampagne beratend zur Seite. Durch die Vielzahl der eingestellten Projekte entstehen so genannte Netzwerkeffekte. Unter einem Netzwerkeffekt ist zu verstehen, dass der Nutzen der Plattform mit jedem zusätzlichen Anwender steigt. Anwender sind beim Crowdfunding die Akteure auf der Plattform: Geldgeber, Geldsuchende und Weiterempfehlen. Um ein Projekt weiterzuempfehlen, muss der Nutzer das Projekt weder finanziell unterstützen, noch auf der Plattform angemeldet sein. Durch die Verbreitung im eigenen Netzwerk werden weitere potenzielle Geldgeber, Geldsuchende und wiederum Weiterempfehlen erreicht. Der Netzwerkeffekt kann am Beispiel des Telefons verdeutlicht werden: Gibt es nur ein einziges Telefon, so ist dieses wertlos – es kann seinen Zweck nicht erfüllen. Erst wenn eine weitere Person ein Telefon besitzt, so kann diese Technologie

³³ Eigene Darstellung in Zusammenarbeit mit Denis Bartelt und Anna Theil, erstmals veröffentlicht bei (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2011)

³⁴ Definition Intermediär: Vermittler zwischen verschiedenen Akteuren

überhaupt genutzt werden. Mit jedem weiteren Nutzer steigt der Wert überproportional. Jedes Projekt auf einer Crowdfunding-Plattform bewirbt die eigene Kampagne bei so vielen wie möglichen potenziellen Geldgebern, um eine möglichst erfolgreiche bzw. hohe Finanzierung zu erreichen. Diese Geldgeber können daraufhin durch verschiedene Kommunikationsinstrumente, wie dem Newsletter, RSS-Feed oder einem Messaging-System für weitere Projekte durch die Plattformen angesprochen werden. Mehr als 3.300 Menschen haben so zum Beispiel auf der Crowdfunding-Plattform *startnext.de* bereits mehr als ein Projekt unterstützt.³⁵

Neben den Kampagnen- und Kommunikationsinstrumenten für Geldsuchende sowie den Netzwerkeffekten bieten die Plattformen im Hinblick auf das Alles-oder-Nichts-Prinzip³⁶ Vertrauen bei der Abwicklung der Geldtransfers in ihrer Rolle als Intermediäre. Die Gelder werden auf einem insolvenz sicheren Treuhandkonto verwaltet³⁷ und am Ende einer Crowdfunding-Kampagne an den Geldsuchenden ausgezahlt oder, wenn die Finanzierung scheitert an jeden einzelnen Unterstützer zurückgezahlt.

Die Prüfung der Projektvorhaben auf rechtliche Unbedenklichkeit und einen gewissen qualitativen Anspruch in der Darstellung ist bei den Crowdfunding-Plattformen unterschiedlich. Wie intensiv die Projekte geprüft oder zuvor selektiert werden, kann bei vielen Plattformen in deren Hilfetexten nachgelesen werden. Am Beispiel von *startnext.de* werden alle Projekte in einem zweistufigen Prozess durch einem Projektbetreuer auf Richtlinien und auf Qualität der Projektdarstellung geprüft.³⁸ Innerhalb der Community auf Startnext muss zudem eine bestimmte Anzahl an Fans, entsprechend dem gesuchten Budget, erreicht werden. Fans müssen sich dabei vorher auf der Plattform mit einer vorhandenen E-Mail-Adresse registrieren.

In Deutschland ist die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, kurz *BaFin*, für die Prüfung der Crowdfunding-Plattformen zuständig. Ob eine Crowdfunding-Plattform eine Lizenz von der *BaFin* benötigt, hängt vor allem von der Art und Weise ab, wie die Gelder transferiert werden und wie die Beziehungen zwischen Geldsuchendem und Geldgebendem hergestellt werden. Die *BaFin* hat hierzu eine Stellungnahme mit dem Titel „Crowdfunding im Licht des Aufsichtsrechts“ veröffentlicht.³⁹

³⁵ (Kreßner, Fakten, Hintergründe und die Geschichte von Startnext - Timeline und Infografik 2012 2012)

³⁶ Siehe Kapitel 2.1

³⁷ Am Beispiel von Startnext: (Kreßner, Was passiert mit meinem Geld, wenn ich ein Projekt unterstütze? 2012)

³⁸ Vgl. (Kreßner, Qualitätsmanagement bei Projekten 2011)

³⁹ (Begner 2012)

Die Geschäftsmodelle hinter den meisten deutschen Crowdfunding-Plattformen basieren auf einer Provision vom erfolgreich vermittelten Kapital. Zur Übersicht werden in der Tabelle 1 die Provision und Gebühren der deutschen Plattformen verglichen.

	Provision	Gebühren	Sonstiges
Inkubato.com	10% ⁴⁰	-	-
Myshepas.com	10% ⁴¹	-	-
Pling.de	7% ⁴²	0,35 EURO + 1,9% ⁴³	-
Startnext.de	0% (freiwillig) ⁴⁴	Nur bei PayPal: 0,35 EURO + 1,9% (Inland) / 2,5% - 4% (Ausland) ⁴⁵	Premium-Services, Premium-Features ⁴⁶
Visionbakery.de	10% ⁴⁷	0,36 EURO für Unterstützer je Transaktion ⁴⁸ , 1,9% für Geldsuchende ⁴⁹	-

Tabelle 1: Vergleich Gebühren und Provisionen dt. Crowdfunding-Plattformen

2.1.3 Erfolgsfaktoren beim Crowdfunding

Gegenüber der klassischen Finanzierung kann Crowdfunding als Social Media-Instrument für die Finanzierung beschrieben werden. Die Crowdfunding-Expertin Alexandra Harzer hat sich in ihrer Diplomarbeit⁵⁰ mit den Erfolgsfaktoren beim Crowdfunding auseinandergesetzt. Mittels ihrer empirischen Untersuchung über die Erfolgsfaktoren kreativer Crowdfunding-Projekte fand sie heraus, dass als Basis die Regeln des Web 2.0 heranzuziehen sind: Authentizität, Kommunikation auf Augenhöhe

⁴⁰ Im Internet unter <http://www.inkubato.com/blog/de/faq/>, „Welche Kosten entstehen?“, abgerufen am 31.10.2012

⁴¹ Im Internet unter <http://www.myshepas.com/de/basislager/faq.html#faq10>, „Welche Gebühren berechnet mir myShepas?“, abgerufen am 31.10.2012

⁴² Im Internet unter <http://www.pling.de/faq>, „Was verrechnet pling?“, abgerufen am 31.10.2012

⁴³ Ebenda, „Was verrechnet der Payment-Anbieter?“, abgerufen am 31.10.2012

⁴⁴ Jeder Unterstützer kann beim Funding entscheiden, wie viel er zusätzlich als Provision gibt. Laut eigenen Angaben beträgt die daraus entstehende Provision 5,1% am 20.03.2012, vgl. (Bartelt, Das Provisionsfrei-Modell auf Startnext - unser Resümee nach 500.000€ 2012)

⁴⁵ Siehe Gebührentabelle von PayPal unter: <https://www.paypal-deutschland.de/privatkunden/was-ist-paypal/gebuehren.html>, abgerufen am 31.10.2012

⁴⁶ Im Internet unter <http://www.startnext.de/Shop.html>, abgerufen am 31.10.2012

⁴⁷ Im Internet unter <https://www.visionbakery.com/faq#how-much-to-start>, abgerufen am 31.10.2012

⁴⁸ Im Internet unter <https://www.visionbakery.com/faq#money-transaction-cost>, abgerufen am 31.10.2012

⁴⁹ Im Internet unter <https://www.visionbakery.com/faq#how-much-to-start>, abgerufen am 31.10.2012

⁵⁰ (Harzer, Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte 2012)

und Transparenz.⁵¹ Gleichzeitig sind durch die Schnelligkeit der Kommunikation und Anonymität des Netzes Bilder und Videos sehr wichtig. Hinzu kommen die Erfolgsfaktoren aus dem Bereich Mundpropaganda-Marketing: Eine klare und einfache Botschaft sowie Kampagnengut, was sich leicht weiterverbreiten lässt.

Harzer resümiert im „co:funding Handbuch“:

„Die Realisierung einer Crowdfunding-Kampagne ist kein ‚Selbstläufer‘, sondern erfordert vom Projektinitiator eine gründliche Vorbereitung. Vor der eigentlichen Planung lohnt es sich das eigene Vorhaben zu analysieren, Projektziele herauszuarbeiten und sein Netzwerk – den Bekanntenkreis, Fans und potenzielle Konsumenten – genauer zu betrachten. Darauf aufbauend können Zielgruppen definiert, ein realistisches und potenziell mögliches Budget abgeschätzt sowie zielgruppenspezifische Gegenleistungen entwickelt werden. Im Hinblick auf die Ansprache der Zielgruppen sollte im Vorfeld geplant werden, welche Kommunikationskanäle mit welcher Intensität genutzt werden sollen. Es ist empfehlenswert einen Projektablaufplan mit unterschiedlichen Meilensteinen für die Crowdfunding-Kampagne zu entwickeln und diesen regelmäßig auch im Hinblick auf das Feedback der Fans und Projektunterstützer zu überarbeiten.“⁵²

In Kombination der Untersuchung von Harzer⁵³ und der Studie von Harms⁵⁴, lassen sich zusammenfassend folgende Erfolgsfaktoren beim Crowdfunding beschreiben:

Die Beschreibung des Vorhabens

Hier gilt es die typischen W-Fragen⁵⁵ zu beachten und darauf einzugehen:

- Worum geht es in dem Projekt?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Was sind die Ziele?
- Warum sollte man das Projekt unterstützen?
- Was passiert mit dem Geld?
- Wer steht hinter dem Projekt?

⁵¹ Ebenda, S. 63

⁵² Vgl. (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2012, 22)

⁵³ (Harzer, Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte 2012, 70 ff.)

⁵⁴ (Harms 2007, S. 44-47)

⁵⁵ Auflistung bei (Egle kein Datum)

Das Pitch-Video

Im Mittelpunkt einer Crowdfunding-Kampagne steht das so genannte Pitch-Video, in dem sich der Geldsuchende vorstellt und sein Vorhaben beschreibt. Der Video-Blogger Bertram Gugel beschreibt, dass „die Entscheidung ob ein Video [...] gesehen wird, [...] in den ersten zehn Sekunden des Videos [fällt]“. ⁵⁶ Nach seiner Recherche haben die Top 500 Videos der deutschen Videoportale eine Länge zwischen 1 Minute 30 Sekunden und 2 Minuten 12 Sekunden. ⁵⁷ Das Pitch-Video sollte dabei die Leitfragen der Projektbeschreibung beantworten. Auf der Plattform Startnext wird der folgende Aufbau vorgeschlagen ⁵⁸:

- Ansprache und Begrüßung des Video-Betrachters
- Vorstellung des Geldsuchenden bzw. des Teams hinter dem Projekt mit Name, Kompetenz, Beruf und Erfahrung
- Lokale Verortung, um das lokale Netzwerk der Geldsuchenden zu aktivieren
- Herausstreichen der Besonderheit; warum macht gerade er/sie bzw. dieses Team das Projekt
- Benennung des einzigartigen Vorhabens
- Beantwortung der W-Fragen (Wer, was, wie, wo, wann)
- Motivation des Geldsuchenden für das Projekt
- Benennung der Ziele und Zielgruppe
- Darstellung des Ist-Standes
- Vorstellung der entstehenden Kosten bzw. des benötigten Budgets
- Präsentation des Vorteils für den Geldgeber
- Erklärung von Crowdfunding in ein bis zwei Sätzen, mit Fokus auf das Alles-oder-Nichts-Prinzip ⁵⁹
- Betonung von ein bis zwei Vorteilen für Geldgeber

Das Video wird nicht nur direkt in die Crowdfunding-Plattform eingebunden, sondern verbreitet sich durch die Weiterempfehlen-Instrumente auch bei *Facebook* oder den Videoplattformen, wie *YouTube*. Daher sollte am Ende des Videos ein Hinweis eingebunden werden, wo das Projekt unterstützt werden kann. Zu vermeiden ist es, bei dem Pitch-Video alleinig den Trailer oder Teaser eines Filmes einzubinden, da hierbei

⁵⁶ Vgl. (Gugel 2007)

⁵⁷ ebenda

⁵⁸ (Nastoll 2012)

⁵⁹ Vgl. Kapitel 2.1

die direkte Ansprache an den Geldsuchenden fehlt. Wie oben beschrieben, ist auch bei dem Video das Transparenz-Prinzip und die Regeln von Web 2.0, also hier vor allem die Authentizität, von großer Bedeutung.⁶⁰

Die Projektbilder

Um in den Listen der einzelnen Crowdfunding-Plattformen den Klick auf das eigene Projekt zu lenken, bestehen besondere Anforderungen an die Ausgestaltung der Projektbilder. Mit der Thematik der auffälligen Bilder beschäftigen sich viele Blogs rund um das Thema *YouTube*.⁶¹

Das Listenbild, das in der Darstellung der Projektliste auf den meisten Crowdfunding-Plattformen verwendet wird, steht dabei in Konkurrenz zu den daneben dargestellten Crowdfunding-Projekten. Zudem wird dieses Bild als Vorschaubild auf der *Facebook*-Pinnwand bzw. -Timeline, zum Beispiel durch Verwendung der Teilen-Funktion, angezeigt. Beispiele von Listenbildern werden in der Abbildung 2 gezeigt. Im Rahmen der Erfolgsfaktoren beim Crowdfunding gilt auch hier, dass dieses Bild die folgenden Funktionen erfüllen sollte: neugierig machen, emotionalisieren und zur Wiedererkennung des Projektvorhabens dienen.

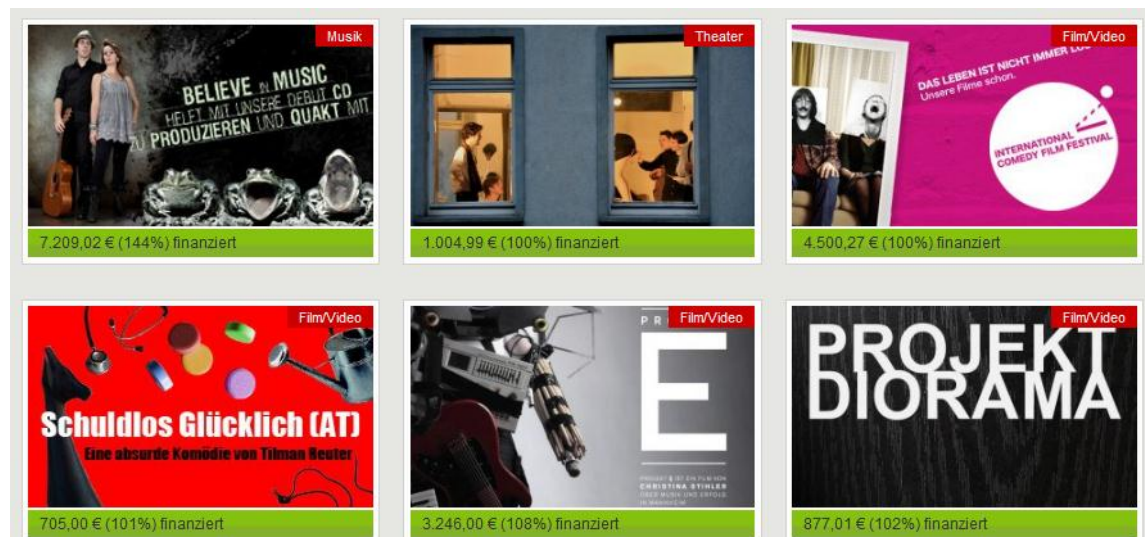


Abbildung 2: Screenshot von der Projektliste bei startnext.de⁶²

⁶⁰ Ein empfehlenswertes Beispiel für ein Pitch-Video ist unter www.startnext.de/einblickiran zu finden

⁶¹ Bspw. (Mißfeldt 2010)

⁶² Filterung nach erfolgreichen Projekten unter startnext.de/projekte, abgerufen am 16.09.2012

Projektlaufzeit

Durch die Analyse von Harzer⁶³ wird eine Projektlaufzeit von 30 bis 60 Tagen empfohlen. Eine längere Projektlaufzeit führt nach ihrer Untersuchung häufiger zum Scheitern der Finanzierung.

Das Budget

Für die Angabe des Budgets gibt es keine direkten Vorgaben. Das Budget muss genügen, um alle versprochenen Gegenleistungen herstellen bzw. einlösen zu können. Auf Grund der noch jungen Entwicklung in Deutschland des Crowdfundings ist es empfehlenswert zunächst Erfahrung mit kleineren Projektbudgets zu sammeln und eine Community aufzubauen. Das höchste Budget beim Crowdfunding in Deutschland wurde zum Stand dieser Arbeit durch das Projekt „*Ein Blick Iran*“⁶⁴ erzielt. Mit dem Spielfilmprojekt „*Sein oder nicht'n Gaage! Der Maulwurf Film!*“ wird durch den Comedian René Marik ein Crowdfunding-Budget in Höhe von 100.000 Euro angestrebt.⁶⁵ Innerhalb einer Woche nach Finanzierungsstart konnte bereits ein Budget von ca. 20.000 Euro durch über 700 Geldgeber erreicht werden. Die Projektlaufzeit geht bis Ende November 2012.

Werden mehr Gelder gesammelt, als eigentlich in der Crowdfunding-Kampagne benötigt, so kann die Überfinanzierung von dem Geldsuchenden einbehalten werden.

Die Vorteile

Mit den Vorteilen werden die Gegenleistungen beschrieben, die ein Geldgeber bekommt, wenn er ein Projekt finanziell unterstützt. Zudem ist es ihm frei gestellt, lediglich eine so genannte freie Unterstützung durchzuführen, bei der er im Gegenzug für seine Finanzierung nichts zurück erhält. Die Vorteile werden auf den Plattformen weltweit unterschiedlich bezeichnet.⁶⁶

Bei der Kalkulation der Vorteile muss beachtet werden, dass diese auf den Plattformen stets mit dem Bruttowert anzugeben sind und das Porto sowie die Produktionskosten

⁶³ (Harzer, Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte 2012, 77 ff.)

⁶⁴ Stand: 16.09.2012, einzusehen unter <http://www.startnext.de/einblickiran>

⁶⁵ Stand: 16.09.2012, einzusehen unter <http://www.startnext.de/maulwurf>

⁶⁶ Dankeschöns (startnext.de), Pledges (kickstarter.com), Prämien (mysherpas.com), Gegenleistungen (Visionbakery.com), Perks (indiegogo.com), rewards (rockethub.com)

dieses Vorteils mit enthalten sein sollten. Der Geldsuchende muss seine Einnahmen gegenüber dem Finanzamt angeben und je nach Leistungsart Umsatzsteuer abführen. Die Vorteile werden dabei aufsteigend nach der benötigten Finanzierungssumme gestaffelt dargestellt und können limitiert werden. Diese sollten klar unterscheidbar sein und mittels der Staffelung die Möglichkeiten der eigenen Zielgruppe direkt ansprechen.

Vorteile können zum Beispiel sein:

- Exklusive Eintrittskarten zur Premiere
- Gespräche mit den Kreativschaffenden
- Statistenrollen, Besuch im Produktionsstudio
- DVD, Buch, CD mit Danksagung und Autogramm

Während des Projektes, steht laut Harzer, die „Interaktion mit der Crowd“⁶⁷ im Fokus. Hierzu stellen die Plattformen zum einen Funktionen, wie ein Projektblog oder eine Pinnwand bereit und zum anderen ist der Geldsuchende angehalten ebenso vorhandene Kanäle wie *Facebook*, *Twitter* und Foren zu nutzen.

Die Besonderheit in der Kommunikation rund um das Crowdfunding-Projekt ist, dass jeder Geldgeber gleichzeitig zum Weiterempfehlen wird. Dies geschieht zu zwei Zeitpunkten: Während der Finanzierung, um sein Dankeschön auch tatsächlich zu erhalten⁶⁸ und während der Distribution, um entweder die eigene Gewinnbeteiligung zu erhöhen⁶⁹ oder sich im eigenen sozialen Netzwerk zu positionieren⁷⁰. Der Herausforderung für Kreative und Künstler ist es bereits in der Finanzierungsphase Kommunikationsmaßnahmen für das eigene Projekt zu lancieren. Dies erfordert ein Umdenken gegenüber der Antragstellung bei einer Förderanstalt. Projektinitiatoren, deren Vorhaben im Vorfeld durch eine Förderung finanziert wurden, mussten in der Regel das eigene Konzept an die Richtlinien der Förderung anpassen und bürokratische Formulare ausfüllen.⁷¹ Bei wirtschaftlichen Förderungen, wie zum Beispiel bei den meisten Filmförderanstalten, werden eine detaillierte Kalkulation und ein Rückflussplan erwartet.⁷² Beim Crowdfunding gilt es viel mehr Unterstützer zu begeistern⁷³ und zu motivieren das eigene Vorhaben zu finanzieren. So fließt die kreative Energie schon während der

⁶⁷ (Harzer, Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte 2012, 66)

⁶⁸ Vgl. Alles-oder-Nichts-Prinzip

⁶⁹ Nur beim Crowdfunding

⁷⁰ Vgl. Rollen-Modell in sozialen Netzwerken nach (Gladwell 2002, 41 ff.)

⁷¹ (Nord-Kurier 2010)

⁷² Vgl. (Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH 2012)

⁷³ (Harzer, Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte 2012, 62)

Finanzierung in das Projekt. In der Abbildung 3 werden zusammenfassend die Effekte beim Crowdfunding dargestellt.

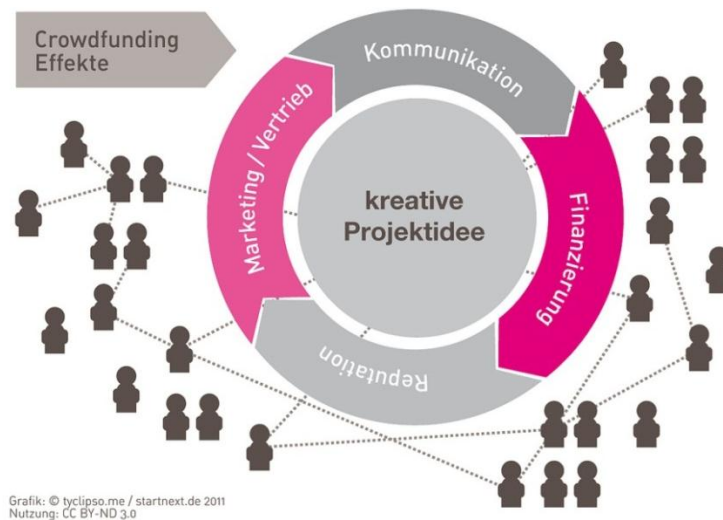


Abbildung 3: Schematische Darstellung der Effekte beim Crowdfunding⁷⁴

Neben der Social Media-Kommunikation ist der Einsatz der klassischen Pressearbeit im Hinblick auf Aufwand und Nutzen zu prüfen. Auf die Methoden und Möglichkeiten im Bereich Pressearbeit geht zum Beispiel die „PR- und Pressefibel“⁷⁵ von Norbert Schulz-Bruhdoel und Katja Fürstenau näher ein.

2.1.4 Nachteile durch Crowdfunding

Auf die Nachteile beim Crowdfunding geht unter anderem Myriam Bertsche in ihrer Seminararbeit zum Thema Crowdfunding⁷⁶ ein. Bertsche beschreibt dabei den hohen „[...] Aufwand an Management für das eigene Projekt und dessen umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit zur Vermarktung [...]“⁷⁷. Der Crowdfunding Experte Jörg-Eisfeld Reschke vom Institut für Kommunikation in sozialen Medien, kurz *IKOSOM*, bestätigt: „Ein Crowdfunding-Projekt bedeutet für die Initiatoren einiges an Aufwand.“⁷⁸ Sein Kollege Karsten Wenzlaff führt weiter aus: „Die Befragung der Projektinitiatoren ergab,

⁷⁴ Eigene Darstellung in Zusammenarbeit mit Denis Bartelt und Anna Theil, erstmals veröffentlicht bei (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2011)

⁷⁵ Zu Lesen beispielsweise unter <http://paperkit.de/30005-die-pr-und-pressefibel-pdf-9783899814798#!pages/2>

⁷⁶ (Bertsche 2012, 9 f.)

⁷⁷ ebenda

⁷⁸ (Eisfeld-Reschke 2011)

dass der Aufwand für Öffentlichkeitsarbeit und das Community Management häufig unterschätzt wird.“⁷⁹ Neben der fortwährenden Kommunikation mit den Geldgebern sowie die Überzeugung von potenziellen Geldgebern müssen am Ende alle Vorteile bzw. Gegenleistungen entsprechend eingelöst werden.

Eine Gefahr sieht Bertsche in den so genannten „Scheinprojekten“⁸⁰, bei denen Menschen versuchen auf unehrliche Weise an Geld zu kommen. Zur Risikominimierung wurde das Transparenz-Prinzip⁸¹ in dieser Arbeit angesprochen. Bekannte Fälle im Internet sind hierbei noch selten. So wurde im Mai 2012 auf der Plattform *rockpapershotgun.com*⁸² der erste Betrugsversuch auf der US-amerikanischen Plattform *kickstarter.com* aufgedeckt.⁸³ Nach dem Erfolg einiger Computerspiele im ersten Quartal⁸⁴ wurde mit dem Projekt „*Mythic: The Story of Gods and Men*“⁸⁵ das Budget von 80.000 USD angestrebt. Bereits zwei Tage nach dem Start der Kampagne wurde das Projekt am 28. April 2012 wieder eingestellt. Die Projektbeschreibung, das Video und die Namen der Geldsuchenden bleiben weiterhin online. Das Projekt bleibt als „Mahnmal“ für weitere Betrugsversuche bei *Kickstarter* online.

Eine weitere Schwierigkeit besteht in der steuerlichen Betrachtung sowie bei der ordnungsgemäßen Abrechnung des Crowdfunding-Projektes gegenüber dem Finanzamt. Der Steuerberater Ramon Skala gibt im „*co:funding Handbuch*“⁸⁶ einen Einblick in die Komplexität. Grundlegend gilt es die unterschiedlichen Steuersätze von 0%, 7% und 19% in Deutschland zu beachten. Gerade durch die Kombination von Gegenleistungen müssen hierbei die Abhängigkeiten der einzelnen Leistungen und Produkte beachtet werden, um diese einzeln mit einem entsprechenden Steuersatz zu versehen.⁸⁷

Durch das frühzeitige Veröffentlichen des Projektvorhabens, „[...] begibt man sich in die Gefahr, dass Teile davon geklaut werden.“⁸⁸, so die Expertin im Bereich Social Media im Kulturmanagement Karin Janner. Dies könne vor allem bei Forschungsprojekten

⁷⁹ ebenda

⁸⁰ (Bertsche 2012, 9)

⁸¹ Siehe Kapitel 2.1

⁸² Im Forum unter <http://www.rockpapershotgun.com/forums/showthread.php?3301-Kickstarter-et-alia&p=122329&viewfull=1#post122329>

⁸³ (Klix 2012)

⁸⁴ Siehe Kapitel 2.1.6

⁸⁵ Im Internet unter <http://www.kickstarter.com/projects/273246798/mythic-the-story-of-gods-and-men>

⁸⁶ (Bartelt et al., *co:funding Handbuch* 2012, 84 ff.)

⁸⁷ Vgl. ebenda

⁸⁸ (Janner 2011)

zum Problem werden.⁸⁹ Im Hinblick auf Kreativprojekte lässt sich anmerken, dass diese meist in Kombination mit dem Geldsuchenden in der Form einzigartig sind.⁹⁰ Bei Erfindungen kann das Abwarten bis zur Veröffentlichung des Patentbesitzes sinnvoll sein. Zu diesem Zeitpunkt steht das Vorhaben bereits im Internet zur Verfügung.⁹¹

2.1.5 Einordnung in die deutsche Kultur- und Kreativlandschaft

Der deutsche Kulturbetrieb stellt die „Summe aller institutionellen Erscheinungsformen von Kultur“⁹² dar. Bei den Formen ist in den kommerziellen Sektor (Kultur- und Kreativwirtschaft) und in den nicht-kommerziellen Sektor (öffentlich-rechtlicher bzw. privatrechtlich-gemeinnütziger Bereich) zu unterscheiden.

Das Bundeswirtschaftsministerium, kurz *BMWi*, versteht die Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständiges Wirtschaftsfeld und erfasst dabei „diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen [...], welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“⁹³ Eine Untergliederung findet in Form von elf Teilmärkten statt: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Architekturmarkt, Designwirtschaft, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software-/ Games-Industrie.⁹⁴ Dabei wurden im Jahr 2009 rund 237.000 Unternehmen gezählt, die gemeinsam ein Umsatzvolumen von 131,4 Milliarden Euro erzielt haben.⁹⁵

Bei dem Begriff der Kulturförderung handelt es sich um „[...] alle Beträge monetärer und nichtmonetärer Art, die die Herstellung kultureller Produkte und Dienstleistungen bzw. den kulturellen Betrieb ermöglichen.“⁹⁶ Die öffentliche und private Kulturförderung ist dabei als Teil der Kulturförderung zu betrachten. Abbildung 4 verdeutlicht die Struktur der Kulturförderung in Deutschland.

⁸⁹ Vgl. (Bertsche 2012, 9)

⁹⁰ Das Projektvorhaben ist durch den Kreativschaffenden dahinter und dessen Kompetenzen und Biografie in der Regel einzigartig.

⁹¹ Vgl. (Deutsches Patent- und Markenamt 2011)

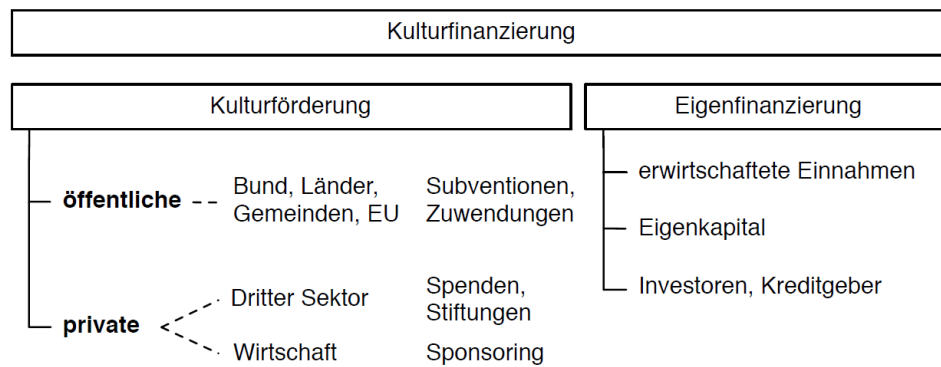
⁹² (Heinrichs 2006, 13)

⁹³ (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2009, 2)

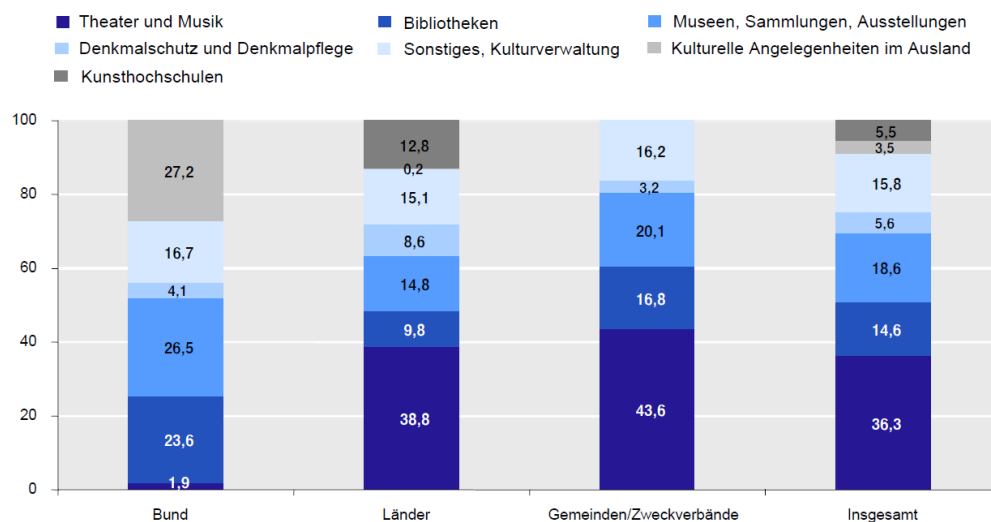
⁹⁴ Ebenda, S.4

⁹⁵ ebenda

⁹⁶ (Gerlach-March 2010, 11)

Abbildung 4: Struktur der Kulturfinanzierung in Deutschland⁹⁷

Laut dem statistischen Bundesamt belaufen sich die Kulturausgaben im Jahr 2007 in Deutschland auf 8,5 Milliarden Euro.⁹⁸ Hierbei werden die Ausgaben von Bund, Länder, Gemeinden, Zweckverbände und Kulturnahe Bereiche eingeschlossen. Die Kulturausgaben sind von 2006 bis 2012 um 17,81%⁹⁹ gestiegen. Die Verteilung auf die einzelnen Kulturbereiche ist unterschiedlich hoch, wie Abbildung 5 zeigt.

Abbildung 5: Öffentliche Ausgaben 2007 nach Körperschaften und Kulturbereichen in % - Grundmittel¹⁰⁰

⁹⁷ (Harzer, Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte 2012, 6)

⁹⁸ (Statistisches Bundesamt 2010, 14); auf der Website des Statistischen Bundesamtes unter destatis.de sind keine neueren Angaben verfügbar; überprüft am 29.10.2012

⁹⁹ (Harzer, Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte 2012, 8)

¹⁰⁰ (Statistisches Bundesamt 2010, 47)

Als Ergänzung zur öffentlichen Kulturförderung gibt es die private Kulturförderung, zu der sich auch Crowdfunding zählen lässt. Hierbei handelt es sich um bürgerliches und privatwirtschaftliches Engagement und umfasst vor allem das Spenden- und Stiftungswesen sowie Sponsoring durch Unternehmen, wie in Abbildung 6 gezeigt wird.

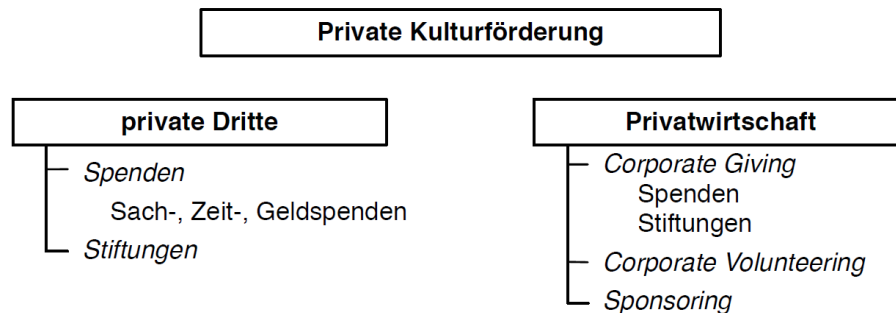


Abbildung 6: Ausprägung der Privaten Kulturförderung¹⁰¹

Im Bereich der privaten Geldspenden durch private Personen veröffentlicht das Marktforschungsunternehmen *TNS Infratest* einen jährlichen Spendenmonitor¹⁰², auf Basis einer Stichprobe von 4.000 Befragten ab 14 Jahren. Laut dem Spendenmonitor spendeten ca. 23 Millionen Deutsche rund 2,9 Milliarden Euro im Zeitraum Oktober 2010 bis September 2011. Pro Kopf gab jeder Spender 128 Euro. Das Schlusslicht bildet der Bereich Kunst mit 29 Millionen Euro.

Mit insgesamt 18.162 Stiftungen¹⁰³ fallen 133 bis 160 Millionen Euro der Kulturförderungen auf deutsche Stiftungen.¹⁰⁴ Deutsche Unternehmen gaben im Jahr 2012 rund 326,8 Millionen Euro für Kultursponsoring aus.¹⁰⁵

Im Verhältnis zur öffentlichen Kulturfinanzierung beträgt der Anteil der privaten Kulturfinanzierung somit rund 6%¹⁰⁶. Um die unterschiedlichen Entwicklungen von Crowdfunding in Deutschland zu den Vereinigten Staaten zu verstehen, wird ein kurzer Einblick in die US-amerikanische Kulturfinanzierung gegeben. Dort werden rund 43% der ge-

¹⁰¹ (Harzer, Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte 2012, 11)

¹⁰² (TNS Infratest 2011)

¹⁰³ Vgl. (Bundesverband Deutscher Stiftungen 2011)

¹⁰⁴ Vgl. (Gerlach-March 2010, 79)

¹⁰⁵ (Agentur Causales 2011, 11)

¹⁰⁶ 29 Mio. € (Bürger) + 160 Mio. € (Stiftungen) + 326 Mio. € (Unternehmen) = 515 Mio. € zu 8,5 Mrd. € (öffentliche Gelder) = rund 6%

samten Kulturausgaben durch den privaten Sektor getragen.¹⁰⁷ Im Jahr 2011 wurden rund 12,3 Milliarden USD für den Bereich Kultur gespendet.¹⁰⁸ Mit 2,27 Milliarden USD finanzierten Stiftungen kulturelle Projekte und Einrichtungen.¹⁰⁹ Unternehmen stellten 3,523 Milliarden USD für die Kulturfinanzierung zur Verfügung.¹¹⁰ Die öffentliche Kulturfinanzierung nimmt mit 13% der gesamten Kulturfinanzierung dabei einen verhältnismäßig geringen Stellenwert im Vergleich zu Deutschland ein.¹¹¹

Art der Förderung	USA in \$ (2011) (in € ¹¹²)	Deutschland in € (2010)
Öffentliche Förderungen	445,8 Mio. (339,8 Mio.)	8,5 Mrd.
Private Zuwendungen		
Spenden	12,3 Mrd. (9,37 Mrd.)	29 Mio.
Stiftungen	2,27 Mrd. (1,73 Mrd.)	160 Mio.
Sponsorings	3,523 Mrd. (2,68 Mrd.)	326,8 Mio.
Gesamt	18,53 Mrd. (14,12 Mrd.)	9,01 Mrd.

Tabelle 2: Vergleich der öffentlichen und privaten Kulturfinanzierung von den USA und Deutschland¹¹³

Die Förderung von Kultur ist hinsichtlich des Volumens in Deutschland zwar nur halb so groß wie in den USA, bezogen auf die Bevölkerung jedoch doppelt so hoch.¹¹⁴ Die Gesamt-Fundingsumme von *Kickstarter* betrug im Jahr 2011 rund 100 Millionen USD¹¹⁵, was einen Anteil von ca. 0,54% bedeutet, gemessen an der Summe der privaten Zuwendungen. Laut dem „*Crowdfunding Monitor*“ 2012 beträgt die Gesamt-

¹⁰⁷ Vgl. (Auswertiges Amt 2011)

¹⁰⁸ Vgl. (Auswertiges Amt 2011)

¹⁰⁹ (The Foundation Center 2012)

¹¹⁰ Vgl. (IEG 2012), Summe aus „Entertainment“, „Arts“ und „Festivals“

¹¹¹ Vgl. (Höhne, Heym und Wittmann 2008, 134)

¹¹² Umrechnungskurs in Euro vom 16.09.2012

¹¹³ Tabellarische Zusammenfassung der vorherig genannten Werte

¹¹⁴ USA: 314 Mio. Bürger vgl. U.S. & World Population Clocks unter

<http://www.census.gov/main/www/popclock.html>

Deutschland: 81.8 Mio. Bürger vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder unter

http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_zs01_bund.asp

¹¹⁵ (Pluta 2012)

Fundingsumme in Deutschland für das erste Halbjahr 2012 637.042 Euro¹¹⁶, was bei einem konstanten Wert bis Ende des Jahres einen Anteil von ca. 0,24% an der Summe der privaten Zuwendungen einnimmt. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Crowdfunding in Deutschland im Verhältnis zur bisherigen privaten Kulturfinanzierung aktuell einen fast halb so großen Anteil im Vergleich zu den USA einnimmt. Der Anteil der privaten Kulturfinanzierungen gegenüber der öffentlichen Finanzierung beträgt in Deutschland weniger als 10%. In den USA ist dies gänzlich umgekehrt, wobei der Anteil der öffentlichen Kulturfinanzierung gegenüber der staatlichen Kulturfinanzierung bei rund 2% liegt.

Crowdfunding bietet in den USA somit ein Instrument für bereits bestehende Prozesse und Verhältnisse. In Deutschland wird hingegen mit Crowdfunding die private Kulturfinanzierung überhaupt erst geprägt.

Als Ausprägung von Crowdfunding ist das von der Dresdner Social Media-Agentur *tyc-lipso.me* geprägtem *cofunding*-Modell zu verstehen. Hierbei werden die Gelder Öffentlicher Förderungen mit privaten Geldern beim Crowdfunding gekoppelt. Dabei können die Gelder in gegenseitige Abhängigkeiten gestellt werden. Variante 1: Die Zusage einer öffentlichen oder privaten Förderung wird abhängig von dem Erfolg der Crowdfunding-Kampagne gemacht. Variante 2: Die Gelder aus der öffentlichen oder privaten Förderung werden eins zu eins gespiegelt. Mit jedem unterstützten Euro beim Crowdfunding, wird ein weiterer Euro durch Dritte in das Projekt gegeben. Dieses Modell ähnelt den US-amerikanischen Matching-Funds-Modellen.¹¹⁷ Mit der Abbildung 7 wird beispielhaft die Kopplung der verschiedenen Gelder in einer Grafik dargestellt.

¹¹⁶ (R. Klein 2012, 7)

¹¹⁷ (Harzer, Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte 2012, 20)

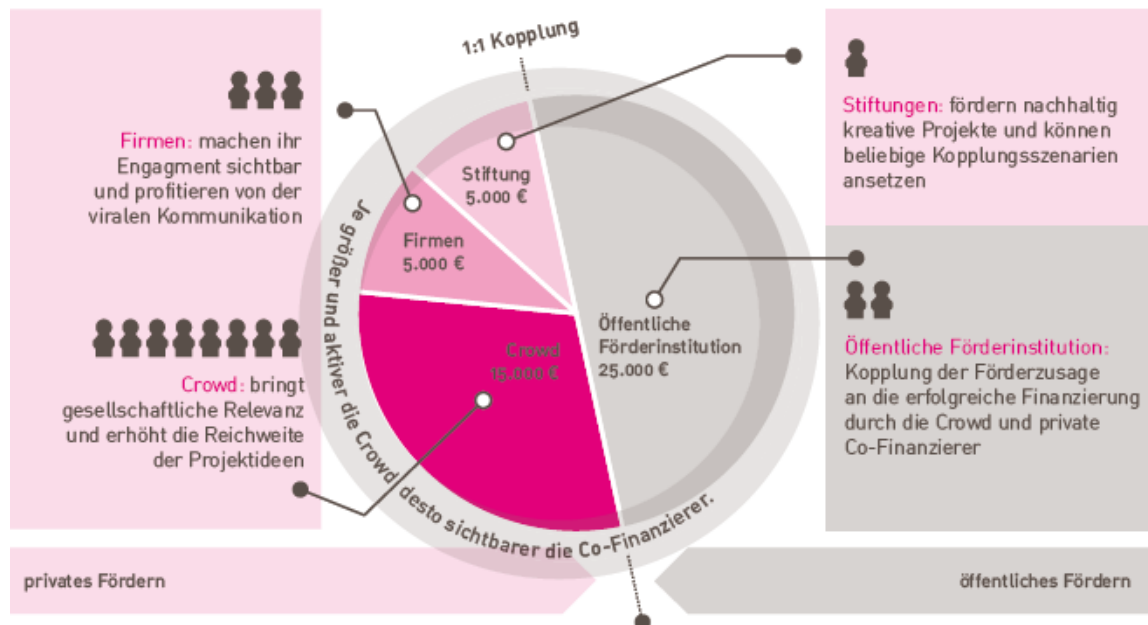


Abbildung 7: Modell für Co-Finanzierungsstrategien¹¹⁸

2.1.6 Entwicklung von Crowdfunding

Die Entwicklungen von Crowdfunding werden von dem Autor dieser Arbeit seit Oktober 2010 regelmäßig unter crowdfunding.startnext.de beschrieben und im „*co:funding Handbuch*“ veröffentlicht. Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Zahlen aktualisiert und die Fakten bis zum Stand von September 2012 ergänzt.

Das erste dokumentierte Crowdfunding-Projekt geht bereits auf das Jahr 1885 zurück.¹¹⁹ Um den Sockel der Freiheitsstatue zu finanzieren, nutzte der Herausgeber der New Yorker Zeitung *World*, Joseph Pulitzer, sein Medium für einen Aufruf, bei dem er versprach jeden Geldgeber namentlich abzudrucken. Innerhalb von sechs Monaten kamen über diesen Weg 102.000 USD von 120.000 Menschen zusammen.¹²⁰ 2010 berichtet die *New York Times* über vier Computer-Nerds, die mit ihrer Plattform *diaspora** gegen *Facebook* antreten wollen, um ein besseres soziales Netzwerk zu entwickeln.¹²¹ Der Artikel verhilft dem Thema Crowdfunding zur internationalen Aufmerksamkeit und bringt den Durchbruch für die US-amerikanische Crowdfunding-

¹¹⁸ Schematische Darstellung in Zusammenarbeit mit Denis Bartelt und Anna Theil, erstmals veröffentlicht bei (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2011)

¹¹⁹ (Glockner und Holzner 2012, 6)

120 ebenda

¹²¹ (Dwyer 2012)

Plattform *kickstarter.com*. Innerhalb von 39 Tagen sollten 10.000 USD gesammelt werden. Nach zwölf Tagen war das Geld zusammen und am 11. Mai 2010 wurde mit einer Summe von 23.676 USD das Zwischenergebnis in der Zeitung veröffentlicht.¹²² Ende Mai steht das Projekt bei über 2.000% der angestrebten Summe. 6.479 Unterstützer haben gemeinsam 200.641 USD finanziert.¹²³

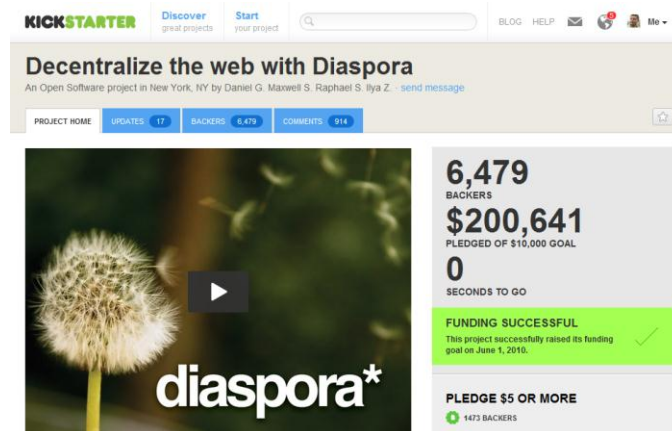


Abbildung 8: Screenshot Crowdfunding Projekt auf *kickstarter.com*

Als Pionier im Internet gilt die Plattform *artistshare.com*, die im Jahr 2000 von Brian Camelio in den USA gegründet wurde.¹²⁴ Dieser ist selbst ein professioneller Musiker und Produzent und gründete die Plattform als Reaktion auf die Entwicklungen des Raubkopierens und den Bestrebungen der Musikindustrie für ein digitales Rechtemanagement. Erstmals war es damit Musikern möglich, das Geld für die Produktion eines Albums vor der Veröffentlichung zu erhalten. Mit der holländischen Crowdfunding-Plattform *sellaband.com* wurde im August 2006 der Begriff zum ersten Mal im Zusammenhang mit einer Online-Plattform eingeführt. Hier galt es je 50.000 USD für die Produktion eines Albums von Musikern und Bands mit der Hilfe der Internetnutzer zu erreichen.¹²⁵ Bereits am 2. November 2006 hatte die Band *Nemesea* 528 Unterstützer zusammen und konnte so ihr Album *“In Control”* aufnehmen.¹²⁶

¹²² (Salzberg 2012)

¹²³ ebenda

¹²⁴ (Köllen 2011)

¹²⁵ (Schneider 2006)

¹²⁶ (R. S. Klein 2011)

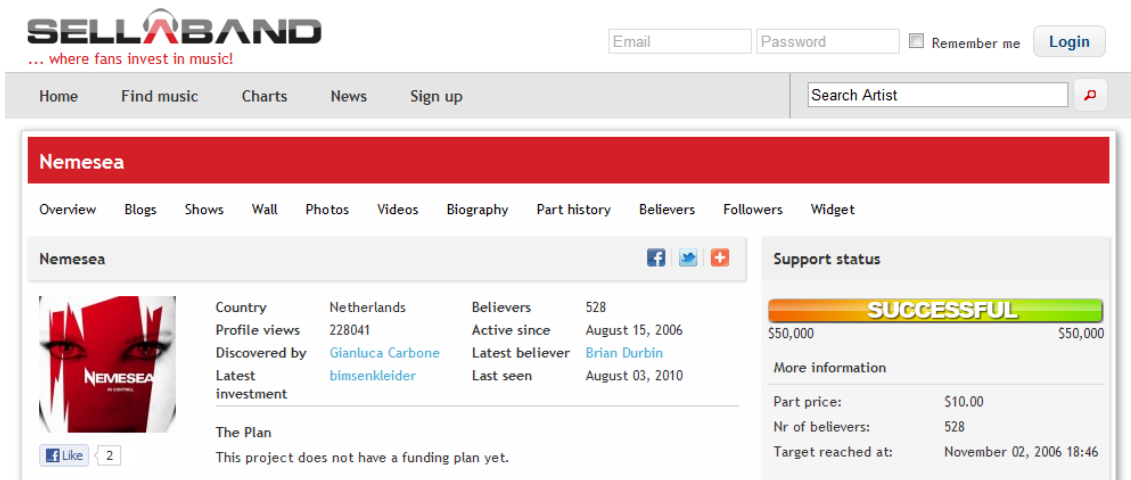


Abbildung 9: Erstes erfolgreiches Crowdfunding Projekt auf sellaband.com

2010 kam die Crowdfunding-Bewegung nach Deutschland. *Sellaband* ging im Februar 2010 in Holland insolvent und wurde von dem Münchner Geschäftsführer Michael Bogatzki in Deutschland übernommen.¹²⁷ Zeitgleich wurde die Website *startnext.de* mit den ersten Blog-Einträgen veröffentlicht¹²⁸. Bis Ende des Jahres gingen mit *inkubato.com*, *mysherpas.com*, *pling.de*, *startnext.de* und *visionbakery.de* fünf Plattformen online, die sich mit der Finanzierung für Kultur- und Kreativprojekten beschäftigen. Vom Oktober 2010 bis Ende September 2012 wurden auf den deutschen Crowdfunding-Plattformen 1.297 Projekte mit einem gesammelten Finanzierungsbetrag von 1.612.441 EURO beendet¹²⁹. Der durchschnittliche Kapitalbetrag pro Projekt beträgt 2012 ca. 3.225 EURO.¹³⁰

Ohne eine Plattform im Hintergrund hat das Filmprojekt „*Hotel Desire*“ das Thema Crowdfunding in die Massenmedien in Deutschland gebracht. 170.000 EURO wurden hier für einen so genannten „porNEOgrafischen Film“ gesammelt. Die Crowd selbst in Form von ca. 1.000 Unterstützern hat Schätzungen zufolge ca. 14.000 EURO investiert. Der restliche Betrag wurde durch sechs Großinvestoren aufgefüllt.¹³¹

Mit einem Budget von 7,5 Millionen EURO gilt das Filmprojekt „*Iron Sky*“ als eines der umfangreichsten Crowdfunding-Projekte weltweit. 6,3 Millionen EURO wurden über klassische Filmfinanzierung gesammelt. Der restliche Betrag sollte von der Crowd

¹²⁷ (Sobiraj 2010)

¹²⁸ (Kreßner, Die Spitze von MASLOW ist die Basis von Startnext 2010)

¹²⁹ (R. Klein, Für-Gründer.de-Monitor 2012)

¹³⁰ ebenda

¹³¹ (Meyer-Gatermann 2011)

kommen.¹³² Bis Mitte September 2012 wurden hierüber in einem Zeitraum von über drei Jahren 686.270 EURO erreicht und damit 76% der erhofften Finanzierung durch die Internetnutzer erzielt. Im Unterscheid zu den meisten Crowdfunding-Plattformen gab es hier nicht das Alles-oder-Nichts-Prinzip. Der Spielfilm ist unabhängig vom Erfolg der Finanzierung am 4. April 2012 in die deutschen Kinos gekommen.

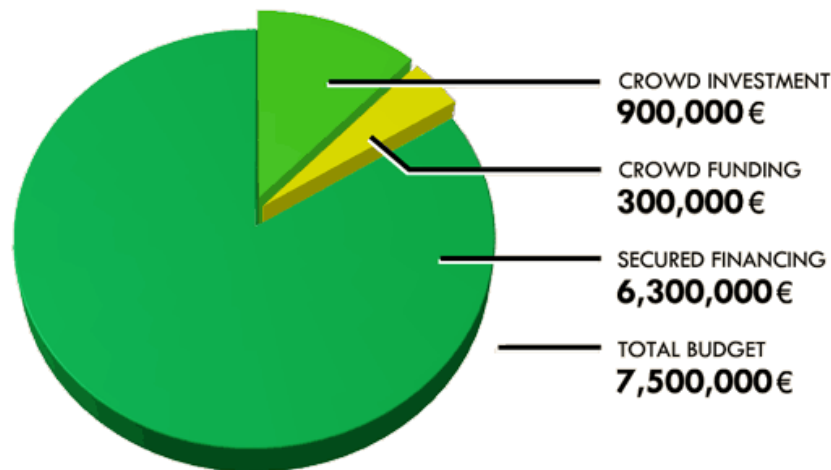


Abbildung 10: Finanzierungsplan der Filmproduktionsfirma Iron Sky¹³³

Den Rekord in vielerlei Hinsicht hatte in nur sechs Tagen das geplante Kinofilm-Projekt „Stromberg“ im Dezember 2011 geschafft. 1 Million EURO sollten mittels Crowdfunding gesammelt werden. Die Unterstützer wurden bei diesem Projekt zu Investoren und können am Erfolg des Filmes in den Kinos mitverdienen. Anteile konnten für jeweils 50 EURO gekauft werden. Die Anzahl der Anteile waren auf 20 Stück pro Person, also 1.000 EURO, begrenzt. Das Modell hinter dieser Crowdfunding-Kampagne lautet: Kommen 1 Million EURO per Crowdfunding zustande, wird der Film produziert. Gehen eine Million Zuschauer ins Kino, bekommt jeder sein Investment zurück. Bei doppelter Zuschauerzahl beträgt die Rendite 150%.¹³⁴

¹³² (Vuorensola 2012)

¹³³ ebenda

¹³⁴ (BRAINPOOL Artist & Content Services GmbH 2011)

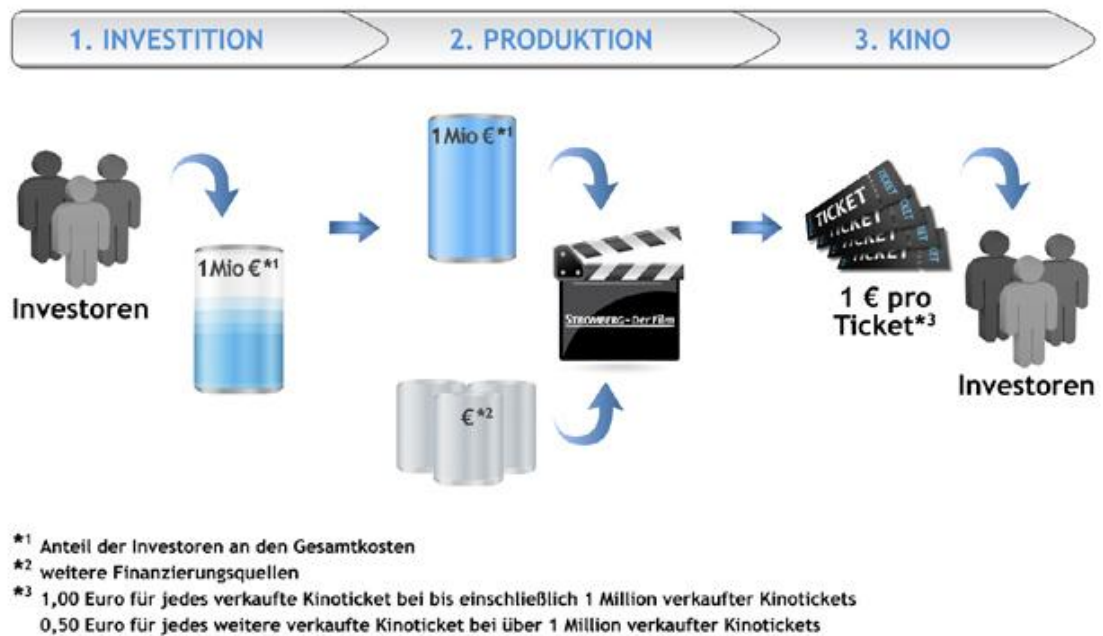


Abbildung 11: Finanzierungsmodell für den Kinofilm Stromberg¹³⁵

Neben dieser Form des Crowdinvestments wurden typische Gegenleistungen an die Crowd angeboten, wie die Nennung im Abspann oder Premieren-Tickets. „Stromberg“ nutzt bei der Kampagne das „Cofunding-Modell“. Der andere Teil des Gesamtbudgets der Produktion wurde über klassische Filmförderungen, Sponsoring und Risiko-Geldgeber eingespielt. Für 50.000 EURO konnte bestand die Möglichkeit Pate einer Figur zu werden und deren Name und Charakter mitzugestalten oder mittels Product-Placement seine Marke in den Film zu integrieren. Anders als bei „Iron Sky“ wurden die einzelnen Finanzierungsarten in Abhängigkeit gesetzt: Kommt die 1 Million EURO nicht zustande, wird der Film nicht produziert.

Ende 2011 starteten die ersten Crowdfunding-Plattformen mit *seedmatch.de* und *innovestment.de*. Hierüber können Geschäftsideen online nach den Prinzipien des Crowdfundings finanziert werden. Innerhalb von 24 Tagen konnte so beispielsweise die Patent-Community *bluepatent.com* als drittes erfolgreiches Startup über *Seedmatch* 100.000 EURO von 163 Investoren sammeln.¹³⁶ Nach den ersten acht Monaten seit dem Start von Crowdfunding in Deutschland konnten auf diese Weise neun Startups mit einer Gesamtsumme von ca. 850.000 EURO über *Seedmatch* finanziert werden.¹³⁷

¹³⁵ ebenda

¹³⁶ (Lanzsch, Dritter Crowdfunding-Erfolg bei Seedmatch: BluePatent 2011)

¹³⁷ Vgl. Kapitel 2.1.9

Über *Innovestment* kommen weitere fünf erfolgreiche Startups mit einer Gesamtsumme von ca. 390.000 EURO hinzu.¹³⁸ Die Startups brechen im Hinblick auf die Finanzierung Geschwindigkeitsrekorde: So konnte zum Beispiel in 87 Minuten das Startup *easyCard* finanziert werden¹³⁹, bei dem Personen- und Sachversicherungen online gekauft werden können.

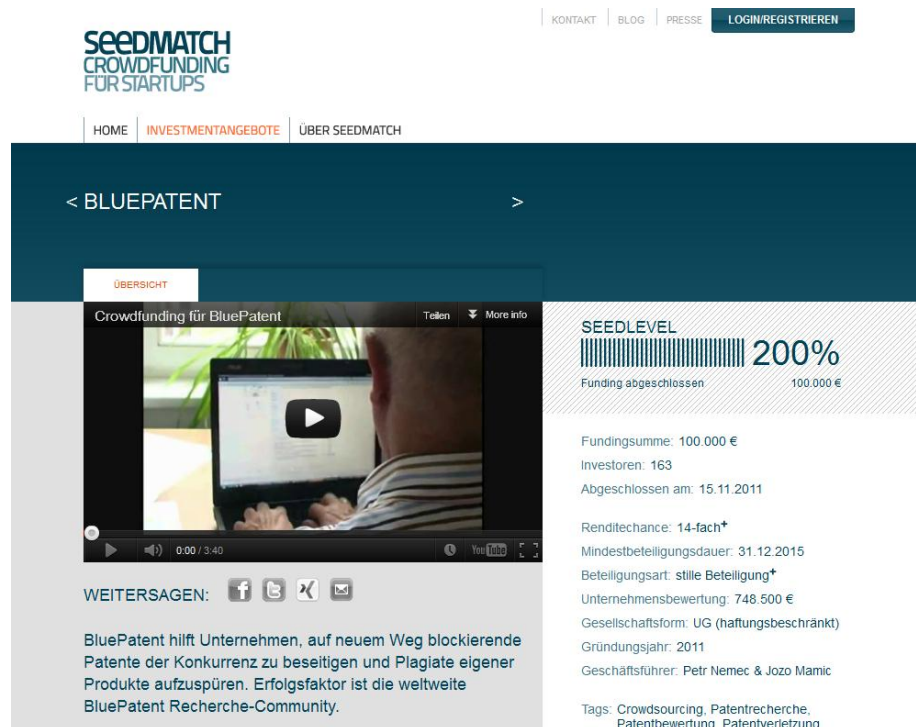


Abbildung 12: Screenshot BluePatent auf seedmatch.de

Die Schweizer Plattform *investiere.ch* ging im Jahr 2010 online, gefolgt von *c-crowd.com* im Jahr 2011. Die Finanzierungssummen sind bei beiden Plattformen entgegen des Transparenz-Prinzips nicht offen einsehbar. Die Plattform *investiere.ch* hat zehn Startups erfolgreich finanziert.¹⁴⁰

Der Erfolg der ersten Crowdinvestment-Projekte hat eine Vielzahl neuer Plattformen in Startposition gebracht. Im Jahr 2012 folgten sechs weitere Plattformen in Deutschland: *gruenderplus.de*, *devexo.com*, *mashup-finance.de*, *deutsche-mikroinvest.de*, *lhinker.com* und *bergfürst.com*.

¹³⁸ ebenda

¹³⁹ (Lanzsch, *easyCARD*: "Das Crowdfunding war ein 'social proof of concept'" 2012)

¹⁴⁰ Stand: 21.04.2012, vgl. Kapitel 2.1.9

Die Berichterstattung über Crowdfunding ist 2012 in den Massenmedien angekommen. *RTL* berichtete im Nachtmagazin und bei *RTL Aktuell* über verschiedene Anwendungsfelder von Crowdfunding, wie zum Beispiel über den Dokumentarfilm von Klara Harden über Madagaskar.¹⁴¹ Mit ihrem zweiten erfolgreichen Crowdfunding-Projekt auf der Plattform startnext.de konnte Klara Harden mithilfe von über 100 Unterstützern eine Summe von 7.835 EURO erzielen.¹⁴² Bei *SPIEGEL ONLINE* schrieb der bekannte Internet-Blogger Sascha Lobo eine umfassende Betrachtung zu Crowdfunding und bezeichnete es

*“[...] als den logisch nächsten Schritt von ‘Social Media’, die Metamorphose des Like-Buttons in Geld. Bisher konnte man von Likes und Liebe nicht leben, aber mit dem langsamen Aufstieg des Crowfundings zeigt sich, ob der Fan zurecht Fan heißt oder doch nur Teil einer ipadverlosungserregten Klickhorde war.”*¹⁴³

Sascha Lobo wies so auf die Nachhaltigkeit von Crowdfunding hin und betont die Vorteile gegenüber dem Like-Button, der hier exemplarisch für die meisten Social-Communities steht. Jürgen Vielmeier gehört mit dem Blog *basicthinking* heute zu den Top5-Blogs in Deutschland und betonte nochmal die Besonderheit dieses Trends:

*“Crowdfunding – was für ein schöner Trend! [...] Gute Projekte werden einfach von jedermann gefördert, und nicht mehr von gelangweilten Bankangestellten abgelehnt, die nur an Rendite denken. Nachteile? Bisher wenige zu erkennen.”*¹⁴⁴

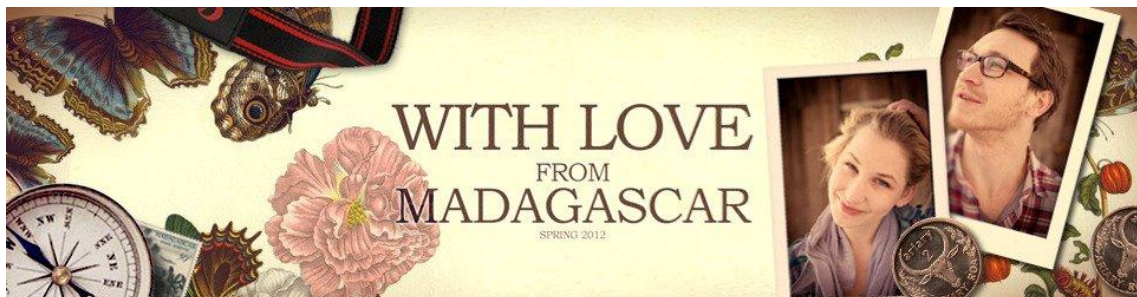


Abbildung 13: Titelbild der Crowdfunding Kampagne von Klara Harden

¹⁴¹ (RTL 2012)

¹⁴² (Bartelt, Klara Harden – Crowdfunding mit besten Voraussetzungen 2011)

¹⁴³ (Lobo 2012)

¹⁴⁴ (Vielmeier, Crowdfunding macht's möglich: Adventure-Held Larry vor Comeback 2012)

Für viele Projektinitiatoren ist Crowdfunding zunächst ein Experiment – ein Schritt um eine neue Finanzierungsmethode zu testen und sich eine Online-Reputation aufzubauen. Genau das hat der Berliner Architekt Van Bo Le-Mentzel erfolgreich umgesetzt. Er startete 2011 mit der *Hartz IV-Wohnung* sein erstes Crowdfunding-Projekt und sammelte von 64 Unterstützer mehr als 5.000 EURO für die Finanzierung einer Ausstellung ein.¹⁴⁵ Im Folgejahr ging er einen Schritt weiter und kündigte an, ein Buch über die Hintergründe der *Hartz IV-Möbel* zu machen. Für die Druckkosten benötigte er lediglich 5.000 EURO. Am Ende konnte Van Bo Le-Mentzel mit einer Finanzierung von 263% den Rekord beim so genannten Überfunding erzielen. Das Projekt konnte mithilfe von 354 Unterstützern mit einer Summe von 13.159 EURO finanziert werden und gehört damit im Hinblick auf die Anzahl der Unterstützer zu einem der erfolgreichsten Crowdfunding-Projekte in Deutschland.¹⁴⁶ Auf seiner Startnext-Pinnwand diskutierten über 60 Menschen rege über das zu entstehende Buch.¹⁴⁷ Denn das Projekt ist ein wirkliches Crowd-Projekt, bei dem die Online-Community alle Schritte von der Idee bis zur Gestaltung der Buchseiten mitbestimmen konnte.¹⁴⁸ Die *FAZ* nutzt das Projekt als Aufhänger, um über die Chancen von Crowdfunding zu schreiben und titelt: "Mit Kleckerbeträgen die Welt retten".¹⁴⁹



Abbildung 14: Crowdfunding Kampagne von Van Bo Le-Mentzel auf startnext.de

¹⁴⁵ (Bartelt, Hartz IV Möbel Buch – das erste echte Crowdbuch? 2012)

¹⁴⁶ ebenda

¹⁴⁷ (Le-Mentzel 2012)

¹⁴⁸ (Bartelt, Hartz IV Möbel Buch – das erste echte Crowdbuch? 2012)

¹⁴⁹ (Petersdorf 2012)

Im Jahr 2011 wurden über die US-amerikanische Plattform *kickstarter.com* knapp 100 Millionen USD gesammelt.¹⁵⁰ Innerhalb dieser zwölf Monate sind 27.000 Projekte online gegangen, wovon ca. 12.000 erfolgreich finanziert wurden.¹⁵¹ 46% aller eingestellten Projekte sind 2011 auf *kickstarter.com* erfolgreich finanziert wurden. Eine Erfolgsgeschichte schreiben dabei im Jahr 2012 die Computerspiele. Mit 3,33 Millionen USD bricht das Projekt „*Double Fine Adventure*“ einen Rekord beim Crowdfunding.¹⁵² 87.142 Unterstützer haben sich bereits im Vorfeld das geplante Point-and-Click-Adventure mit oder ohne diverse Prämien gesichert. Hinter dem Projekt steht der Spieleentwickler Tim Schafer, der bereits Klassiker wie „*Monkey Island*“, „*Day of the Tentacle*“ und „*Grim Fandango*“ mitentwickelt hat.¹⁵³ Bis Ende September waren insgesamt ca. 71 Millionen USD für erfolgreich finanzierte Spieleprojekte auf Kickstarter eingegangen.¹⁵⁴ Kurz darauf folgten weitere ca. 3 Millionen USD für andere Spieleprojekte auf der Plattform.¹⁵⁵ Spieleentwickler Brian Fargo startete die Fortsetzung seines post-apokalyptischen Rollenspiels „*Wasteland*“ und Al Lowe plant ein weiteres Remake von „*Leisure Suit Larry*“. Mit diesen Projekten ist die Bewegung *kickingitforward.org* entstanden, bei der innerhalb eines Monats bereits über 60 Kickstarter-Projekte teilnahmen.¹⁵⁶ Mit der Platzierung eines *Kickingitforward*-Badges im Projekt sichert man zu, 5% der Projekt-Gewinne nach der Veröffentlichung an weitere Projekte auf der Plattform zur Verfügung zu stellen. Die Idee ist vergleichbar mit dem *Crowdfonds* auf *startnext.de*, mit dem kreative Projekte auf Startnext über Wettbewerbe oder die Auswahl des Advisory Boards nochmal zusätzlich gefördert werden.¹⁵⁷ Der *Crowdfonds* füllt sich, indem Unterstützer beim Funding eine zusätzliche Spende geben, von der 50% in den *Crowdfonds* gehen und die anderen 50% zur Weiterentwicklung der Plattform eingesetzt werden.

¹⁵⁰ (Pluta 2012)

¹⁵¹ ebenda

¹⁵² (Double Fine and 2 Player Productions 2012)

¹⁵³ ebenda

¹⁵⁴ Live-Statistik unter <http://www.kickstarter.com/help/stats>, abgerufen am 2.10.2012

¹⁵⁵ (PC Games 2012)

¹⁵⁶ 153 erfolgreiche Projekte sind gelistet (Stand: 22.10.2012)

¹⁵⁷ (Theil, Was ist der Crowdfonds? 2012)

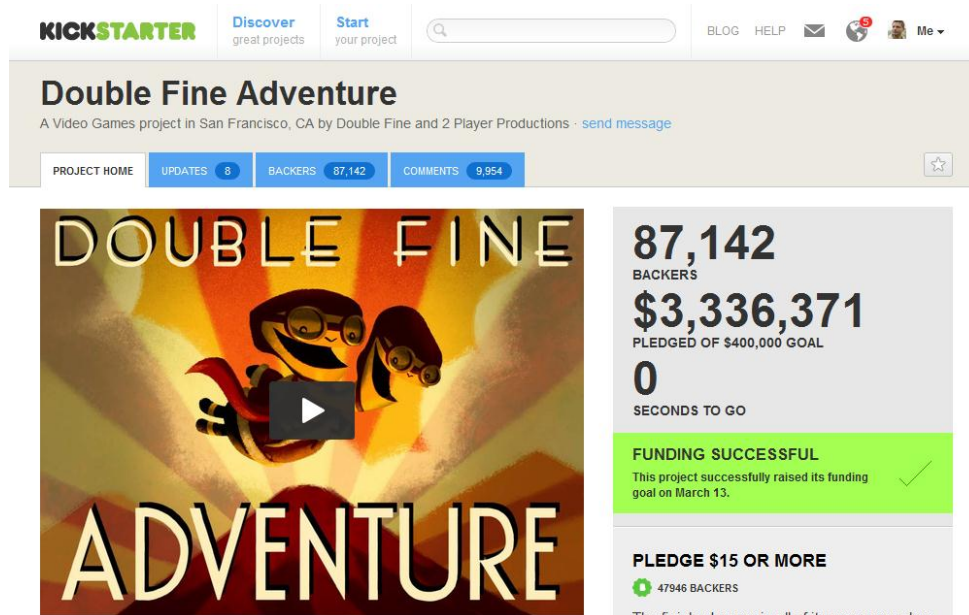


Abbildung 15: Double Fine Adventure Projektseite auf Kickstarter.com

Der beschriebene Erfolg von Crowdfunding geht auch nicht an der Filmindustrie vorbei. Auf *kickstarter.com* startete mit dem Projekt *“CAPITAL C - how the crowd liberates itself”* einen Dokumentarfilm mit einem Budget von 80.000 USD.¹⁵⁸ Der Initiator hinter der Kampagne, Timon Birkhofer, stellte in einem Interview mit Julian Grandke folgende Frage: “Warum hat bisher noch niemand eine Doku über Crowdfunding gemacht? Das Thema hat alles, was ein Dokumentarfilmer sich nur wünschen kann: Dynamik, Helden, spannende Geschichten, weltweite Relevanz.”¹⁵⁹ Die Dokumentation hat vor alle wichtigen US-amerikanischen Crowdfunding-Experten und -Akteure zu interviewen und über das Potenzial und die Risiken von Crowdfunding zu sprechen. Neben dem Film sollen ein Buch und eine Soundtrack-CD entstehen. Das Projekt wird mit einer Website und einem Blog unter *capitalc-movie.com* begleitet.

¹⁵⁸ Crowdfunding Kampagne einzusehen unter: <http://www.kickstarter.com/projects/timonbirkhofer/capital-c-how-the-crowd-liberates-itself>

¹⁵⁹ (Grandke 2012)



Abbildung 16: Das Team von Capital C bei den Dreharbeiten zum Pitch-Video für Kickstarter¹⁶⁰

Das bislang erfolgreichste Crowdfunding Projekt¹⁶¹ ist „Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android“ mit einer Fundingsumme von 10.266.846 USD und 68.929 Unterstützern.¹⁶²



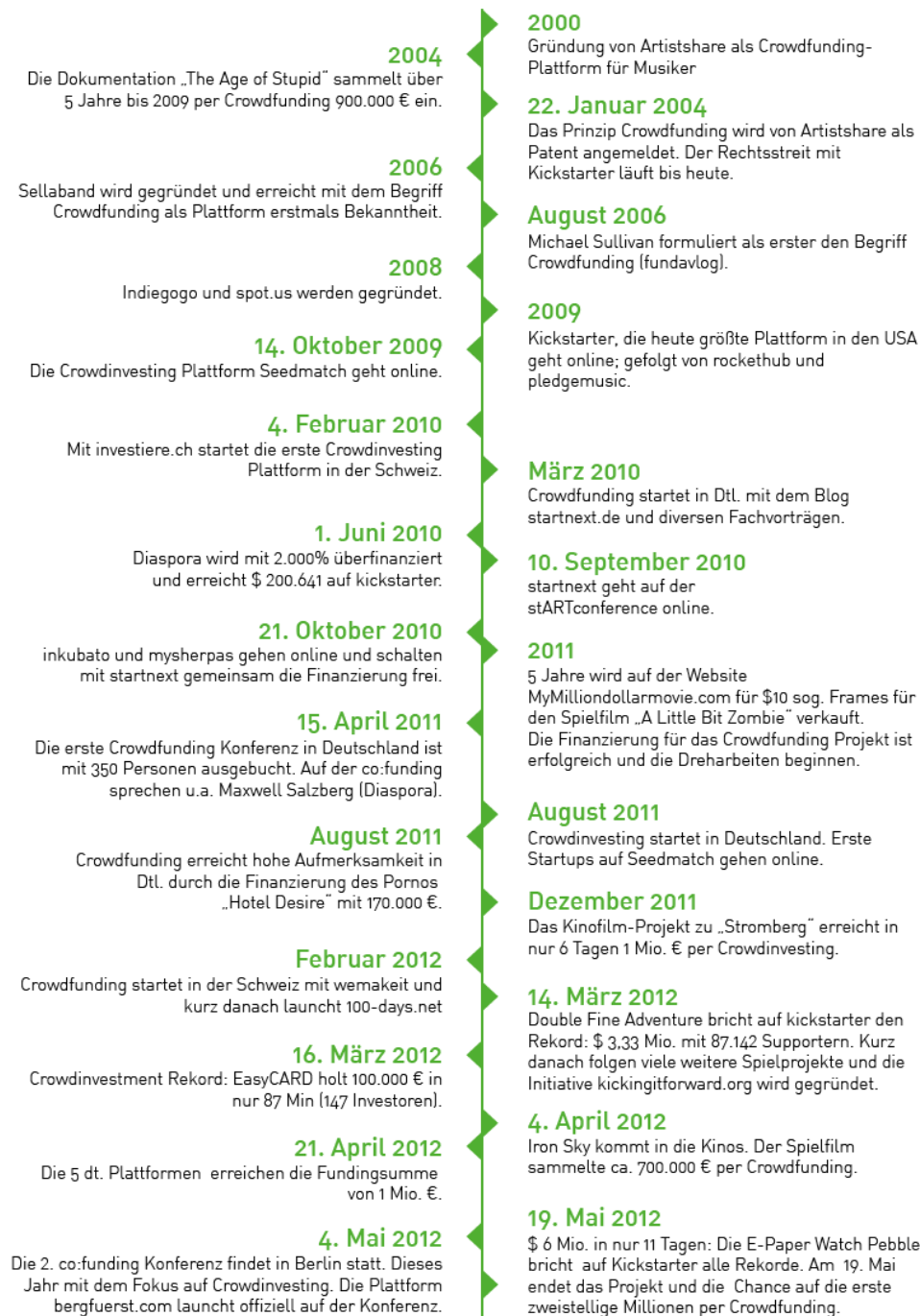
Abbildung 17: Die Pebble ist das bislang erfolgreichste Crowdfunding Projekt

Als Übersicht werden nachfolgend die Ereignisse in Form einer Timeline dargestellt.

¹⁶⁰ (Birkhofer 2012)

¹⁶¹ Stand: 16.09.2012

¹⁶² (Migicovsky 2012)

Abbildung 18: Crowdfunding Timeline mit den Meilensteinen der Entwicklung von Crowdfunding¹⁶³

¹⁶³ Zusammenfassung der vorher genannten Ereignisse in Form einer Timeline, erstmals veröffentlicht bei (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2012)

2.1.7 Gesetzeslage von Crowdfunding

In Deutschland findet Crowdfunding beim Gesetzgeber noch wenig Beachtung. In den USA wurde im März 2012 ein Gesetz zum Thema Crowdinvesting verabschiedet. Der "*Capital Raising Online While Deterring Fraud and Unethical Non-Disclosure Act*"¹⁶⁴, auch kurz "*Crowdfunding Act*", ist Teil des so genannten "*JOBS Act*" und trat mit dem Beschluss des US-Senats vom 22. März in Kraft. Das dort verabschiedete Gesetz hat das Ziel Investitionen der privaten Haushalte anzuregen und es so Startups und Kleinfirmen zu erleichtern an Geld mittels Crowdinvesting zu kommen. Im Rahmen dieses Gesetzes wurden regulatorische Hürden abgebaut, aber auch klare Richtlinien für die Finanzierung von Unternehmen mittels Crowdinvesting festgelegt. Auf Crowdfunding-Plattformen ohne Investment-Möglichkeiten, wie *startnext.de*, hat das Gesetz keine Auswirkungen.¹⁶⁵

Plattformen, die sich mit der Finanzierung von Unternehmen befassen, müssen sich nach dieser neuen Regelung vorher bei der US-Börsenaufsicht registrieren. Unternehmen dürfen nicht mehr als eine 1 Million USD über diese Plattformen generieren.¹⁶⁶ Geldgeber dürfen maximal zwei Prozent¹⁶⁷ ihres Jahreseinkommens in solche Modelle investieren.¹⁶⁸ Der prozentuale Anteil variiert dabei je nach Gehalt. Vor dem "*JOBS Act*" war es nur Geldgebern mit einem Vermögen von mindestens 1 Million USD und 200.000 USD Jahresgehalt möglich per Crowdinvesting Projekte zu finanzieren. Die maximale Zahl der privaten Teilhaber an Unternehmen wurde von 500 auf 2.000 Personen angehoben.

Als Kritik am "*Crowdfunding Act*" ist die *Deregulierung zu nennen*.¹⁶⁹ Kritiker befürchten einen Missbrauch dieses Modells. Befürworter erhoffen sich vor allem schnelles Kapital für junge Unternehmer und deren Ideen, da die Öffentlichkeit dieses oft schneller zur Verfügung stellt, als Banken. Die US-Regierung erhofft sich nicht zuletzt durch diese Maßnahmen, die Schaffung von Arbeitsplätzen.

Jens-Uwe Sauer, der Gründer der Crowdinvesting-Plattform *seedmatch.de* kritisiert in einem offenen Brief auf seiner Plattform die aktuelle Gesetzeslage in Deutschland.¹⁷⁰

¹⁶⁴ Einzusehen unter (JD Supra Law News 2012)

¹⁶⁵ Vgl. (Cheng 2012)

¹⁶⁶ (JD Supra Law News 2012)

¹⁶⁷ Bei 40.000 USD Jahreseinkommen

¹⁶⁸ ebenda

¹⁶⁹ Vgl. (Weiss 2012)

¹⁷⁰ (Sauer 2012)

Die Höhe des Beteiligungskapitals ist bei dieser Art der Finanzierung auf 100.000 EURO begrenzt. Dieser Betrag reicht für viele Startups nicht aus. Die Hürden eines öffentlichen Crowdinvestments werden ab diesem Betrag höher und sind nicht ohne zusätzlichen zeitlichen und finanziellen Aufwand zu realisieren. Laut § 8f Abs. 3 Verkaufsprospektgesetz, kurz VerkProsG, sind Crowdinvestment-Projekte über 100.000 EURO prospektpflichtig.¹⁷¹

*“Ausgenommen von der Prospektpflicht sind nur: (...) Angebote, bei denen von derselben Vermögensanlage im Sinne des Absatzes 1 nicht mehr als 20 Anteile angeboten werden oder bei denen der Verkaufspreis der im Zeitraum von zwölf Monaten angebotenen Anteile insgesamt 100.000 € nicht übersteigt oder bei denen der Preis jedes angebotenen Anteils mindestens 200.000 € je Anleger beträgt, (...)”*¹⁷²

Die Kosten für ein Verkaufsprospekt liegen bei mindestens 12.000 EURO und einem Zeitaufwand von mindestens zwei Monaten. Bei Startups im Bereich zwischen 100.000 EURO und 200.000 EURO ist dieser Aufwand unverhältnismäßig hoch.¹⁷³ Seine Forderungen sind daher wie folgt:

*“Eine Vereinfachung bei der Erstellung des Verkaufsprospekts, eine schnellere Prüfung durch die BaFin, oder ein Verzicht auf die Prospektpflicht bei einem Crowdfunding bis 1 Million EURO wären die Voraussetzung.”*¹⁷⁴

Um einen Missbrauch sicherzustellen sollen laut Sauer Crowdfunding-Plattformen nur mit einer offiziellen Zulassung agieren und die Höhe der Einzelinvestments auf 1.000 EURO begrenzt werden.

*„Deutschland ist ein Land der Innovationen mit unzähligen Forschungseinrichtungen. Viele Geschäftsmodelle werden zum Teil mit deutschen Steuergeldern finanziert. Hier sollte Deutschland eine Vorreiterrolle einnehmen.“*¹⁷⁵¹⁷⁶

¹⁷¹ Vgl. (Sauer 2012)

¹⁷² ebenda

¹⁷³ Vgl. ebenda

¹⁷⁴ ebenda

¹⁷⁵ ebenda

¹⁷⁶ Dieses Kapitel wurde erstmals bei (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2012) gemeinsam mit dem Startnext-Praktikanten Philipp Liekefett verfasst; Der Text wurde entsprechend dem Wording innerhalb dieser Arbeit umgeschrieben.

2.1.8 Übersicht der Crowdfunding-Plattformen in Deutschland

In Deutschland gibt es fünf Crowdfunding-Plattformen für im Bereich Kreativwirtschaft.¹⁷⁷ Zur Übersicht werden nachfolgend die Logos und Links zu den Plattformen dargestellt. In der Gewichtung der Darstellung wird dabei auf die statistische Verteilung der Crowdfunding Projekte auf diesen Plattformen eingegangen.¹⁷⁸



Abbildung 19: Logos der fünf deutschen Crowdfunding-Plattformen¹⁷⁹

Mit einem Blick auf die weiteren deutschsprachigen Crowdinvesting, -lending, und -donation-Plattformen soll die Abbildung 20 einen Vergleich der Plattformen aufzeigen.¹⁸⁰

¹⁷⁷ Stand: 16.09.2012

¹⁷⁸ Vgl. Kapitel 2.1.9

¹⁷⁹ Grafische Zusammenstellung der Plattform-Logos

¹⁸⁰ Stand: 21.04.2012

	Kategorien	Kreativ	Sozial	Politik	Technologie	Unternehmen	Privates	Arten	Funding	Spenden	Investing	Lending	Prinzip	Alles-o.-Nichts	Keep it all	Sprachen	Deutsch	Englisch	Gebühren	Provision	Kosten	Payment	Paypal	Vorkasse	Sofortüberweisg.	Lastschrift	Kreditkarte	Sonstiges
Crowdfunding Dtl.																												
inkubato.com																				10%								
mysherpas.com																				10%								
pling.de																				7%	pp							
startnext.de																				pp	pp							
visionbakery.de																				10%	pp							
Crowdfunding CH																												
100-days.net																				5%	PP							
wemakeit.ch																				5%	4%							
Musikfunding																												
musicstarter.de																											bald online	
pledgemusic.com																				15%								
sellaband.com																				15%	3-4%	5-10%						
sonicanget.com																				5%	3-4%	5-10%						
Crowdinvesting Dtl.																												
bergfuerst.com																											bald online	
deutsche-mikroinvest.de																											bald online	
devexo.com																											bald online	
greenvesting.de																											bald online	
gruenderplus.de																											bald online	
lthinker.com																											bald online	
mashup-finance.de																				777								
innovestment.de																				10 €								
seedmatch.de																				10%								
wlcm.in																											bald online	
Crowdinvesting CH																												
investiere.ch																				6.5%	4.5%							
c-crowd.com																				10%								
Crowdlending																												
auxmoney.de																				2.95%	0%							
finmar.com																											bald online	
smava.de																				3%	1.25%							
Crowddonation																												
betterplace.org																												
reset.to																												
helpedia.de																				5%	pp							
respekt.net																				9.8%								
Friendfunding																												
friendfund.de																				3%								
partyfux.de																											bald online	

Abbildung 20: Vergleich der deutschsprachigen Crowdfunding-Plattformen¹⁸¹

¹⁸¹ Stand: 21.04.2012, tabellarischer Vergleich, erstmals veröffentlicht bei (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2012)

2.1.9 Statistiken und Status quo von Crowdfunding

Rund eineinhalb Jahren nach der Onlineschaltung der fünf Crowdfunding-Plattformen in Deutschland erreichten diese gemeinsam eine Summe von 1 Million EURO. In diesem Kapitel wird ein statistischer Überblick über den Crowdfunding-Markt in Deutschland gegeben werden. Dazu wurden alle Projekte der fünf Plattformen einer Excel-Tabelle erfasst und quantitativ ausgewertet.

Zum Zeitpunkt der Zählung am 24. April 2012 waren insgesamt 850 Projekte online. 275 Projekte waren davon bereits erfolgreich finanziert, 169 Projekte befanden sich in der Finanzierungsphase und insgesamt 406 Projekte konnten ihre Finanzierung nicht erfolgreich abschließen.

Projekte gesamt	Erfolgreiche Projekte	Aktive Projekte
850	275	169

Crowdfunding Projekte auf den dt. Plattformen

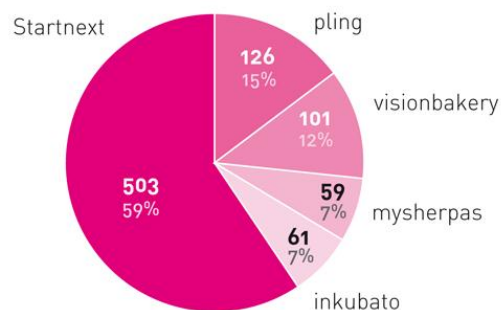


Abbildung 21: Crowdfunding Projekte auf den deutschen Plattformen¹⁸²

Um die Dynamik dieser Entwicklung zu zeigen, wurden am 16. September 2012 die Zahlen von startnext.de ausgewertet. Zu diesem Zeitpunkt gibt es allein auf *Startnext* 964 Projekte, davon waren 365 bereits erfolgreich finanziert und 230 Projekte noch aktiv. Die Finanzierung gescheitert oder abgebrochen wurde bei insgesamt 369 Projekten. Die Quote erfolgreich finanzierter Projekte gegenüber nicht erfolgreich finanzierten Projekten liegt bei *Startnext* damit bei 49,7%. Insgesamt wurde ein Geldbetrag von

¹⁸² Zählung öffentlicher Projekte auf den dt. Crowdfunding-Plattformen, erstmals veröffentlicht bei (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2012)

1,147 Millionen EURO an Projekte ausgeschüttet. Weitere 190.634 EURO befinden sich gerade in den laufenden Projekten.¹⁸³

Mit dem Stichtag am 21. April 2012¹⁸⁴ wurden auf den fünf deutschen Crowdfunding-Plattformen Gelder in Höhe von 756.246 EURO an Projekte ausgezahlt. Das durchschnittliche erreichte Budget eines erfolgreichen Crowdfunding-Projektes betrug 2.750 EURO. Der quartalsweise erscheinende „*Crowdfunding Monitor*“ von der Website *für-gründer.de* hat speziell eine Auswertung für das erste Halbjahr 2012 angefertigt. Hier ist das durchschnittliche Budget eines erfolgreichen Crowdfunding-Projektes bereits auf 3.108 EURO angestiegen.¹⁸⁵

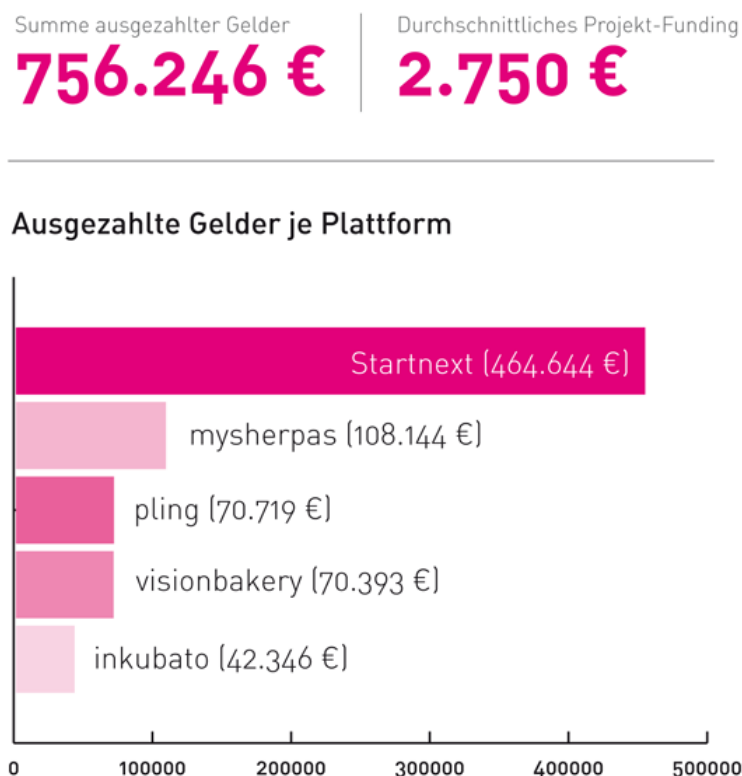


Abbildung 22: Ausgezahlte Gelder je Plattform¹⁸⁶

¹⁸³ Live-Statistiken lassen sich mit dem Projektfiler unter <http://www.startnext.de/Projekte.html> generieren.

¹⁸⁴ Und damit genau eineinhalb Jahre nach Start der ersten Crowdfundings in Deutschland am 21.10.2010 auf startnext.de

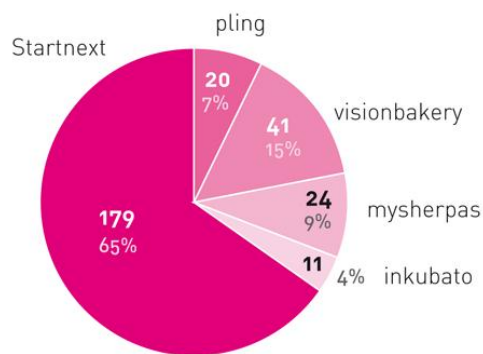
¹⁸⁵ Vgl. (R. Klein 2012, 7)

¹⁸⁶ Summation der Budgets erfolgreicher Projekte auf den dt. Crowdfunding-Plattformen, erstmals veröffentlicht bei (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2012)

Im Verhältnis der Crowdfunding-Plattformen besitzt *Startnext* mit 179 erfolgreichen Projekten den größten Anteil und kann somit 65% aller erfolgreichen Projekte verzeichnen. 24 Projekte (8,7%) wurden bei *mysherpas* erfolgreich, 41 bei *Visionbakery* (15%), 20 bei *pling* (7%) und 11 bei *inkubato* (4%).

Gemeinsam erreichen die Plattformen *mysherpas*, *pling*, *Visionbakery* und *inkubato* eine Fundingsumme von 392.029 EURO. *Startnext* kann am 21. April 2012 eine Summe von 609.277 EURO verzeichnen.

Erfolgreiche Projekte auf den dt. Plattformen



Fundings je Plattform



Abbildung 23: Anzahl und Verteilung von erfolgreichen Projekten¹⁸⁷

Die größte Fundingsumme innerhalb eines Monats wurde auf startnext.de im Juni 2012 erzielt. 3.086 Personen haben insgesamt 3.354 Unterstützungen durchgeführt und eine Geldsumme von 247.724 EURO in Projekte geleitet.¹⁸⁸ Im April 2012 wurde erstmals die Fundingsumme von über 100.000 EURO in einem Monat erreicht. Die Entwicklung der Fundings verläuft dabei annähernd proportional mit der Besucherentwicklung.

¹⁸⁷ Zählung auf den dt. Crowdfunding-Plattformen, erstmals veröffentlicht bei (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2012)

¹⁸⁸ Eigene Erhebung im Backend von startnext.de, abgerufen am 16.09.2012

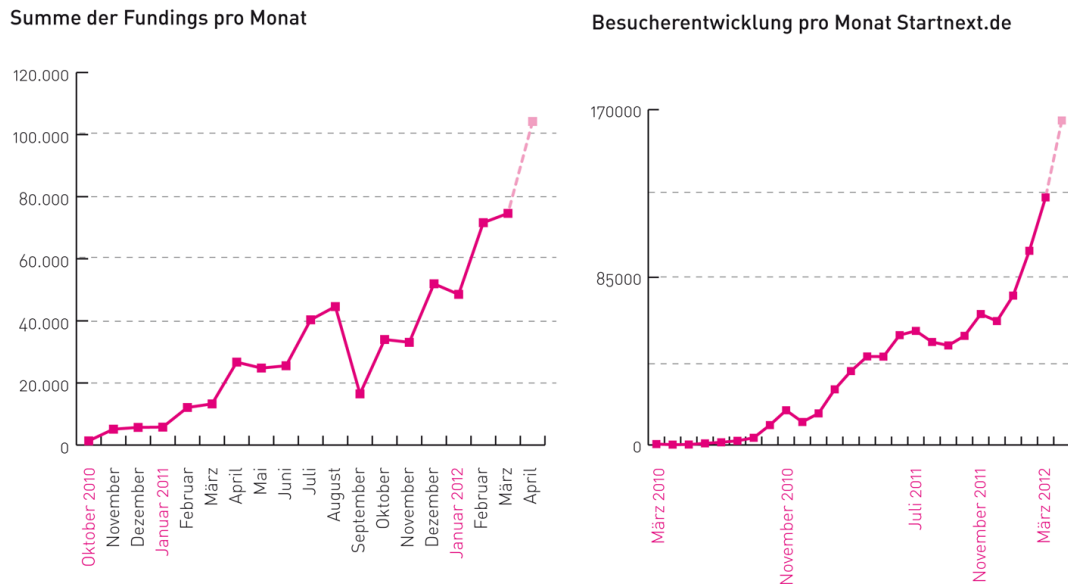


Abbildung 24: Summe der Fundings und Besucher pro Monat auf Startnext¹⁸⁹

Zahlen aus den ersten eineinhalb Jahren Crowdfunding in Deutschland¹⁹⁰

- 1.001.306 EUR wurden in Deutschland auf den fünf Crowdfunding-Plattformen ausgegeben.
- 1.238.884 EURO wurden in Deutschland auf den Crowdfunding-Plattformen *Seedmatch* und *Innovestment* investiert.
- 850 Projekte wurden oder werden finanziert, 275 sind bereits erfolgreich.
- In 14 Startups wurden erfolgreich investiert.
- Die Erfolgsquote bei Crowdfunding liegt bei 40%.
- 756.246 EURO wurden in erfolgreiche Crowdfunding-Projekte ausgezahlt.
- 61% aller Crowdfunding Gelder wurden über *startnext.de* vermittelt.
- ca. 1/3 aller Crowdfunding Projekte sind aus der Kategorie Film.
- Dienstag ist mit 117.341 EURO der erfolgreichste Crowdfunding-Tag auf *startnext.de*.
- 250.134 CHF wurden bereits in Schweizer Projekte in nur zwei Monaten bei Crowdfunding Projekten vermittelt.

¹⁸⁹ Statistische Erhebung im Backend von startnext.de und Google Analytics, abgerufen 21.04.2012, erstmals veröffentlicht bei (Bartelt et al., co:funding Handbuch 2012)

¹⁹⁰ Stand 21. April 2012; aktuelle Zahlen werden stets unter <http://www.fuer-gruender.de/crowdfunding/> veröffentlicht

2.1.10 Crowdfunding am Beispiel der Musikbranche

Nach einer Zählung der Projekte auf den deutschen Crowdfunding-Plattformen¹⁹¹ ist mit rund 125 Projekten der Bereich Musik nach der Kategorie Film mit 250 Projekten am zweitstärksten vertreten. Dieses Kapitel betrachtet dabei exemplarisch eine der elf Teilmärkte aus der Kultur- und Kreativwirtschaft¹⁹², um die Bedeutung von Crowdfunding für die Veränderung dieser Märkte einzuordnen. Mit *sellaband.com*, *pledgemusic.com*, *sonicangel.com*, *belgodisc.com*, *akamusic.com* und *mymajorcompany.co.uk* sind in Europa sechs Crowdfunding-Plattformen online, die sich auf den Support von Musikern spezialisiert haben. Die Musikindustrie hat durch die Digitalisierung einen starken Umbruch erlebt, an dem einige Labels und Künstler gescheitert sind.¹⁹³ Die Songs sind heutzutage unendlich digital reproduzierbar und können mit Diensten wie *Spotify*¹⁹⁴ und *Simfy*¹⁹⁵ kostenfrei bzw. für rund 10 Euro im Monat online gestreamt werden. Laut der Studie zur digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie) 2011 laden mehr als 20% der Deutschen Medieninhalte im Internet herunter – davon ein Viertel illegal.¹⁹⁶

Die Brutto-Einnahmen von Profi-Musikern liegen laut einer Statistik der *Künstlersozialkasse* bei ca. 12.000 EURO zum 1. Januar 2012.¹⁹⁷ Das deutsche Durchschnittsgehalt liegt im Vergleich bei 40.000 EURO brutto laut dem Statistischen Bundesamt Deutschland¹⁹⁸. Die staatlichen Förderungen für Musiker selbst sind vergleichsweise gering. Rund 100 Millionen EURO gehen in „Chöre, Vereine, Gruppen“.¹⁹⁹ Die Vielzahl von kleinen Bands und einzelnen Musikern erschwert die Förderung, die ab der Antragstellung in der Regel einige Gremien durchlaufen muss. Für kleine Beträge im Bereich von 1.000 bis 5.000 EURO lohnt sich der Antrags- und Prüfaufwand nicht. Daher fließt der Großteil der Ausgaben in Musiktheater²⁰⁰, Orchester²⁰¹ und Musikschulen²⁰². Abhilfe

¹⁹¹ Siehe Kapitel 2.1.9

¹⁹² Siehe Kapitel 2.1.5

¹⁹³ Vgl. (Tschmuck 2009)

¹⁹⁴ Im Internet unter www.spotify.com

¹⁹⁵ Im Internet unter www.simfy.com

¹⁹⁶ (Bundesverband Musikindustrie e.V. 2011, 6)

¹⁹⁷ Vgl. (Künstlersozialkasse 2012)

¹⁹⁸ (Statistisches Bundesamt 2012)

¹⁹⁹ Vgl. (Söndermann 2010, 6)

²⁰⁰ 1,385 Mrd. Euro (vgl. ebenda)

²⁰¹ 244 Mio. Euro (vgl. ebenda)

²⁰² 394 Mio. Euro (vgl. ebenda)

schaft hier die *Initiative Musik*, die von Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien mit jährlich rund zwei Millionen Euro ausgestattet wird. Damit wurden bereits innerhalb der ersten fünf Jahre ca. 400 Musiker und Bands²⁰³ unterstützt.

Den größten Anteil in der Finanzierung von Musikern hat die *GEMA*. Rund 60.000 Mitglieder²⁰⁴ verzeichnet die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte. Dabei werden circa 700 Millionen EURO²⁰⁵ jährlich an die Künstler ausgeschüttet. Die Höhe der Ausschüttungen wird in einem Verteilungsplan geregelt.²⁰⁶ Die *GEMA* steht immer wieder in Diskussion²⁰⁷ in Bezug auf die dynamische Anpassung ihres Modells auf die digitalen Vertriebsmöglichkeiten und auf die Flexibilität als Künstler bei einzelnen Gigs oder Verwertungschancen auch ohne *GEMA* zu arbeiten, um überhaupt den Zuschlag zu bekommen.

Beim Crowdfunding in der Musikbranche finanzieren viele Fans, Unterstützer, Freunde und auch Firmen gemeinsam im Vorfeld das Musikalbum, die Tour oder das Musikvideo. Im Gegenzug bekommen die Geldgeber besondere Gegenleistungen, die man so nicht im Laden kaufen kann. Im Kontrast zum Onlinestreaming bedeutet dies für das Endprodukt eine Erhöhung der Wertigkeit der Musik des Künstlers durch Exklusivität²⁰⁸, Individualität²⁰⁹ und Involvierung der Fans²¹⁰. Gleichzeitig wird durch die Involvierung der Fans eine integrierte Kommunikation geschaffen: Begeisterte Unterstützer empfehlen das Projekt weiter und machen so bereits Werbung und lösen Mundpropaganda aus.

Aus der Beschreibung der Funktionsweise von Crowdfunding in den Kapiteln 2.1 und 2.1.2 ergeben sich folgende Vor- und Nachteile für Musiker:

²⁰³ Vgl. (Initiative Musik gGmbH 2012)

²⁰⁴ Vgl. (GEMA 2008)

²⁰⁵ Vgl. (GEMA 2012)

²⁰⁶ Der Verteilungsplan der *GEMA* kann eingesehen werden unter:

https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Presse/Publikationen/Jahrbuch/Jahrbuch_aktuell/Verteilungsplan.pdf, abgerufen am 31.10.2012

²⁰⁷ Vgl. (dpa 2012)

²⁰⁸ limitierte Dankeschöns, die es später nicht mehr gibt

²⁰⁹ handsigniert, Namensnennung, personalisiertes Artwork, ...

²¹⁰ Zum Beispiel über Videoblog, Meet&Greet, Votings, ...

Vorteile von Crowdfunding für Musiker:

- Vorfinanzierung des Albums, der Tour bzw. des Musikvideos
- Integrierte Marktrecherche & Potenzialanalyse
- Keine Kosten (nur bei Erfolg fällt Provisionsgebühr²¹¹ an)
- Kein Risiko (Alles-oder-Nichts-Prinzip²¹²)
- Keine Formulare, sofortige Auszahlung ohne Abrechnung
- Involvierung von Fans in die Entstehung
- Auslösung von Mundpropaganda; Vernetzung in sozialen Netzwerken
- Unabhängigkeit von Majors und Labels

Nachteile für Musiker:

- Frühzeitige Kommunikation über Projekt
- Hohe Anforderung an Transparenz²¹³
- Selbstvermarktung bzw. Marketing schon während der Finanzierungsphase
- Zusätzlicher zeitlicher Aufwand
- Starke Fan-Nähe und zeitnahe Reaktionen online
- Zusätzliche Kreativität für Gegenleistungen

Praxisbeispiel eines Musik-Projektes auf der Plattform startnext.de

Die Crowdfunding-Kampagne von Sören Vogelsang, alias der *Barde Ranarion*, wurde am 13. April 2011 erfolgreich über die Crowdfunding-Plattform *startnext.de* finanziert. Zum damaligen Zeitpunkt zählte das Projekt mit einer Überfinanzierung von 185% und 344 Unterstützern zu dem erfolgreichsten Projekt auf *startnext.de*. Im Interview mit der Crowdfunding-Expertin Alexandra Harzer schreibt Vogelsang über die Motivation zum Start der eigenen Crowdfunding Kampagne:

„Ich war an einem Punkt angekommen, an dem ich ohne Crowdfunding das Projekt – mein erstes Soloalbum – auf ‚die lange Bank‘ hätte schieben müssen. Es fehlte mir einfach das nötige Kleingeld für die weitere Produktion. Dank Startnext und meinen treuen Fans hat sich dieses Blatt sehr schnell gewendet

²¹¹ Höhe der Gebühren je nach Plattform, siehe Kapitel 2.1.2

²¹² Siehe Kapitel 2.1

²¹³ Siehe Kapitel 2.1

*und ich kann das Album genauso und zu der Zeit produzieren, wie ich es geplant hatte.*²¹⁴

Für die Finanzierung seines Debütalbums hat der Musiker eine Summe von 4.000 EUR angestrebt. Bereits nach 13 Tagen konnte das Ziel erreicht werden. Am Ende erzielte das Projekt eine Fundingsumme von 7.323 EUR. Das Projekt dient zudem als ein Beispiel für die Authentizität beim Crowdfunding. Vogelsang hat sich für das Pitch-Video vor seine Webcam im eigenen Zimmer gesetzt und einfach los erzählt.



Abbildung 25: Titelbild der Crowdfunding Kampagne von „Der Barde Ranarion“

Statistiken zum Projekt „Der Barde Ranarion“:

Fans: **285** // Unterstützer: **344** // Kommentare: **145** // Blog-Einträge: **13** // Benötigtes Budget: **4.000,00 €** // Erreichtes Budget: **7.398,00 €** // Status: **185% überfinanziert**²¹⁵

²¹⁴ (Harzer, Der Barde Ranarion beendet erfolgreich seine Crowdfunding Kampagne 2011)

²¹⁵ Im Internet einzusehen unter <http://www.startnext.de/ranarion>

2.2 Mobiles Nutzungsverhalten

2.2.1 Verbreitung Smartphones

Zum Begriff der mobilen Endgeräte zählen neben den Smartphones ebenso der Laptop, Netbook, Personal Digital Assistant (PDA) oder auch Pager.²¹⁶ Im Rahmen dieser Arbeit werden lediglich die Smartphones betrachtet, die auf Grund der hohen Repräsentativität und Akzeptanz häufig ebenso als Synonym für mobile Endgeräte verwendet werden. Smartphones sind die Weiterentwicklungen des Mobiltelefons und dem PDA. Die Beliebtheit der Smartphones ist vor allem auf den Touchscreen zurückzuführen. In einer Studie von *TNS Infratest* wünschen sich 49%²¹⁷ der Mobiltelefonierer für ihr nächstes Handy einen Touchscreen. Smartphones besitzen die technischen Voraussetzungen²¹⁸, um über eine Internetverbindung mobil online zu gehen. Telefonieren selbst ist nur noch eine Anwendung²¹⁹ von einer stetig wachsenden Zahl an Applikationen²²⁰, die auf dem Smartphone installiert werden können.

Laut einer Studie von *Google*²²¹ im Mai 2012 besaßen im ersten Quartal 2012 bereits 29%²²² der Deutschen ein Smartphone. Dies ist eine Steigerung von 11% gegenüber dem ersten Quartal in 2011, wie in Abbildung 26 gezeigt wird. *Google* hat in deren Studie eine Grundgesamtheit von jeweils 1.000 Bürgern im Alter zwischen 18 und 64 Jahren zu deren Nutzungsgewohnheiten und –verhalten befragt. Diese Verbreitung entspricht einer landesweiten repräsentativen CATI-Studie. Die nachfolgenden Statistiken sollen dabei als Grundlage zur Einschätzung der Relevanz und der möglichen Nutzungswahrscheinlichkeit von Mobile Crowdfunding dienen.

Über die Hälfte der Smartphone-Nutzer (64%) verwendet täglich das Internet. Die Nutzung schwächt dabei nicht die Nutzungsdauer anderer Medien, denn 73% nutzen ihr Telefon während sie andere Dinge tun, wie zum Beispiel Fernsehen (43%). Dadurch wird die Entwicklung cross-medialer Kampagnen gefördert. Zu dieser Erkenntnis kommt auch die Multi-Channel Agentur *Interone* in ihrer Zukunftsstudie „*TV to come*,

²¹⁶ Vgl. (Schersich 2010)

²¹⁷ (TNS Infratest 2011)

²¹⁸ Siehe Kapitel 2.4

²¹⁹ Kurz: Apps

²²⁰ Vgl. (148Apps.biz 2011) und (Statista GmbH 2012)

²²¹ (Google 2012)

²²² Smartphone als Antwort auf „Welches der nachfolgend aufgeführten Geräte verwenden Sie derzeit?“

TV to go“.²²³ Demnach nutzen bereits 67% der 1.000 Befragten den Fernseher häufig oder gelegentlich nur nebenbei. 50% der Smartphone-Nutzer haben ihr Smartphone in den letzten sieben Tagen täglich genutzt und 64% gehen nicht ohne aus dem Haus.

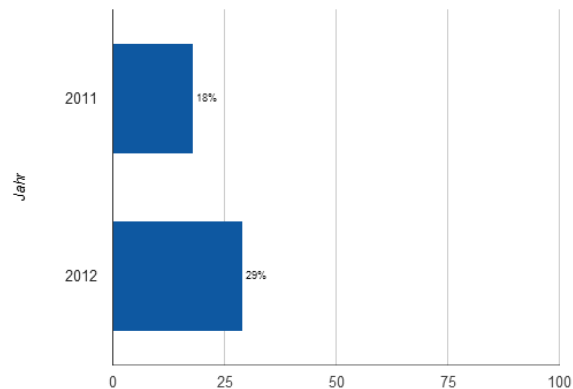


Abbildung 26: Smartphone Nutzung in Deutschland²²⁴

Die Verteilung zwischen den Geschlechtern verändert sich im Alter zu Gunsten der Männer, wie Abbildung 27 verdeutlichen soll. 59% der 18-29-jährigen Männer besitzen ein Smartphone – bei den Frauen sind es 58%. Im Alter von 30-49 Jahren sind es 32% bei den Männern und 29% bei den Frauen. Bereits über 22% der Männer im Alter von über 50 Jahren besitzen im ersten Quartal 2012 ein Smartphone. Im ersten Quartal 2011 waren es vergleichsweise 9% weniger mit insgesamt 13%. Bei den Frauen nutzen 2012 11% ein Smartphone.

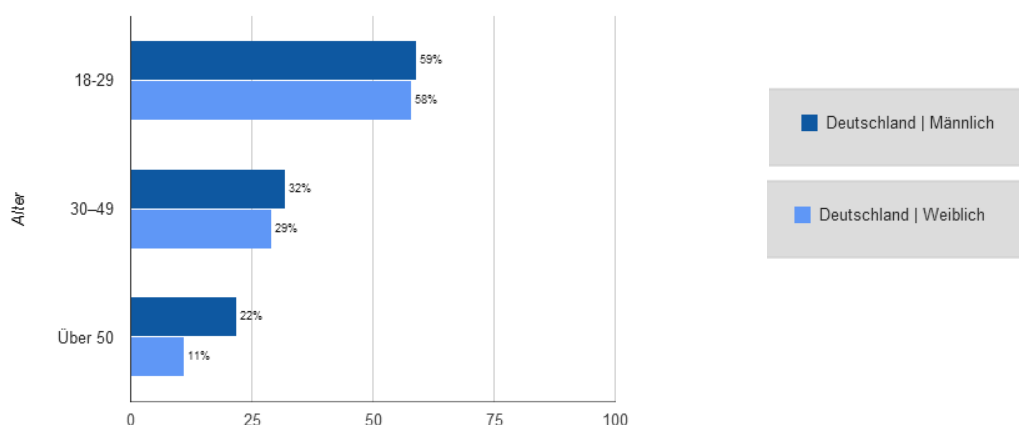


Abbildung 27: Smartphone Marktdurchdringung in Deutschland nach Alter und Geschlecht²²⁵

²²³ (Interone 2012)

²²⁴ Basis: Gesamtbevölkerung; Generiert unter <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/>²²⁵

In der Studie von Google gaben 58% von 1.000 Smartphone-Nutzern an, ihr mobiles Endgerät zum Abruf von Informationen zu nutzen, wenn sie gerade nicht am Computer sind. 39% nutzen ihr Smartphone unterwegs, um immer auf dem Laufenden zu sein und 50% um Fragen schnell beantwortet zu bekommen, wie Abbildung 28 zeigt.

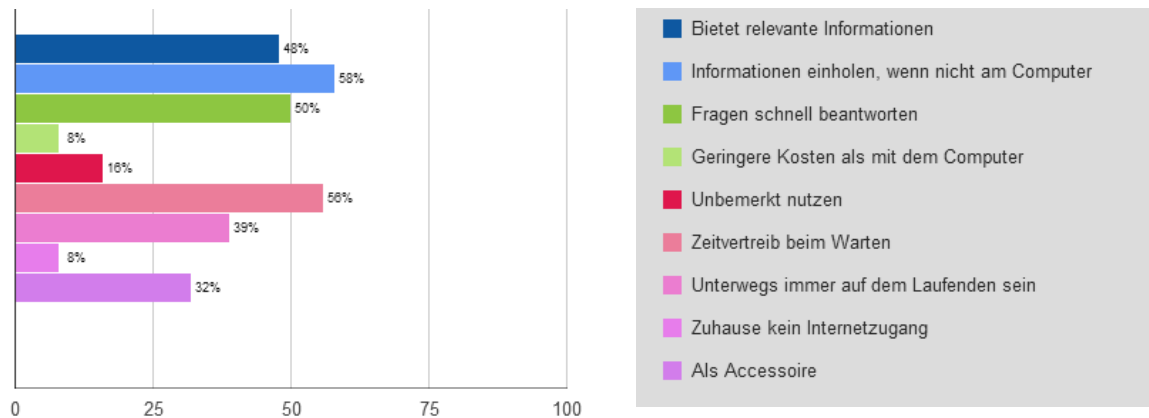


Abbildung 28: Gründe mit dem Smartphone das Internet zu nutzen²²⁶

Besonders beliebt unter den Smartphone-Nutzern sind die darauf installierten Anwendungen, wie Abbildung 29 zeigt. 69% gaben an innerhalb der letzten 30 Tage eine Anwendung verwendet zu haben. Im Hinblick auf die mobile Commerce-Aktivitäten wurde in der Studie herausgefunden, dass 58% ihr Smartphone zur Produktsuche nutzen und über ein Viertel der deutschen Smartphone-Nutzer haben auf ihrem Gerät ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft. Bereits 30% erledigten finanzbezogene Aktivitäten mit ihrem Smartphone und 17% lösten Gutscheine über ein Smartphone ein.

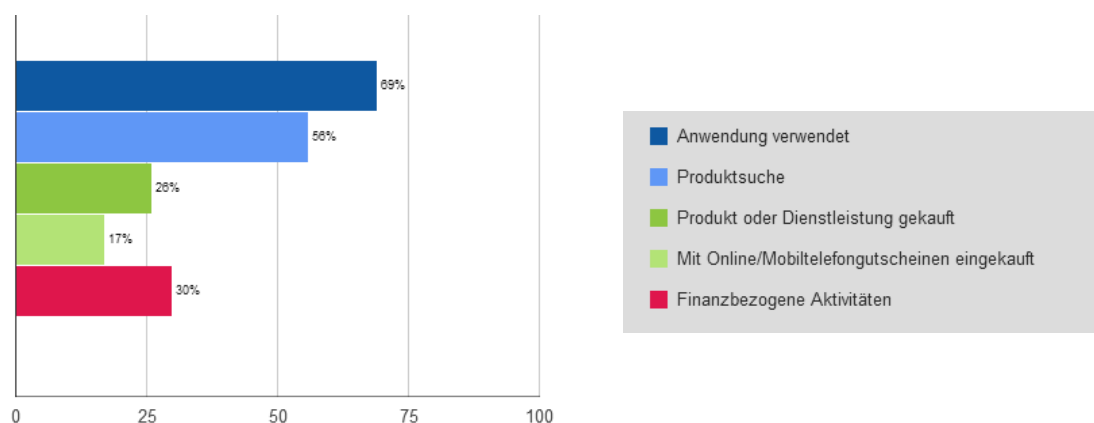


Abbildung 29: Allgemeine Smartphone Aktivitäten²²⁷

²²⁵ Basis: Gesamtbevölkerung; ebenda

²²⁶ Basis: 1.000 private Smartphone-Nutzer; generiert unter <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/>

Auf die Frage „Wo verwenden Sie Ihr Smartphone? Wählen Sie zuerst die Orte, an denen Sie das Gerät überhaupt nutzen – auch, wenn dies nur selten der Fall ist.“ gaben 97% zuerst an ihr Smartphone zu Hause zu nutzen. 88% verwenden dieses unterwegs und 45% bei Veranstaltungen.

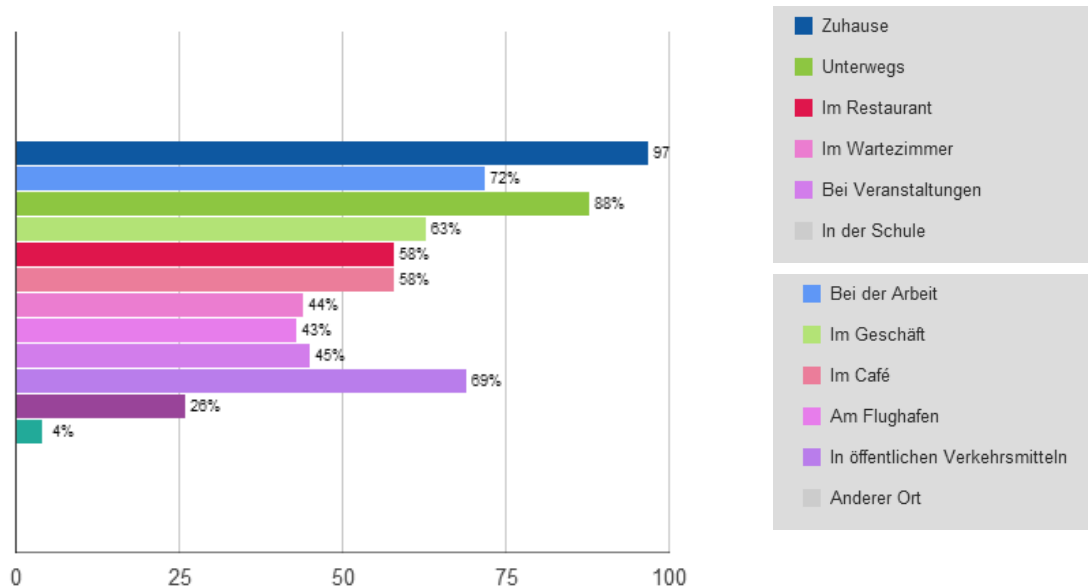


Abbildung 30: Standort beim Kauf von Produkten/Dienstleistungen mit dem Smartphone²²⁸

28% gaben an schon mal mit einem Smartphone etwas gekauft zu haben. Beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen ist die beliebteste Zahlungsmethode mit 48% der Dienst von *PayPal*²²⁹. Lastschrift bzw. der Bankeinzug wurde von 28% der Smartphone-Nutzern verwendet und damit fast gleich häufig wie die Kreditkarte mit 27%. 12% lösten im ersten Quartal 2012 eine Gutscheinkarte ein, wie sie beispielsweise an Tankstellen oder in Elektronikfachmärkten für Produkte wie zum Beispiel *iTunes* zu kaufen gibt. Die neueste Bezahlmethode über NFC²³⁰ wird bereits von 8% genutzt. Sonstige mobile Zahlung wird mit insgesamt 3% angegeben.

²²⁷ Basis: 1.000 private Smartphone-Nutzer; generiert unter <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/>

²²⁸ Basis: 1.000 private Smartphone-Nutzer; ebenda

²²⁹ Mehr Informationen zu dem Dienst unter

<https://www.paypal.com/?cmd=xpt/Marketing/mobile/MobileOverview-outside>

²³⁰ Siehe Kapitel 2.4.4

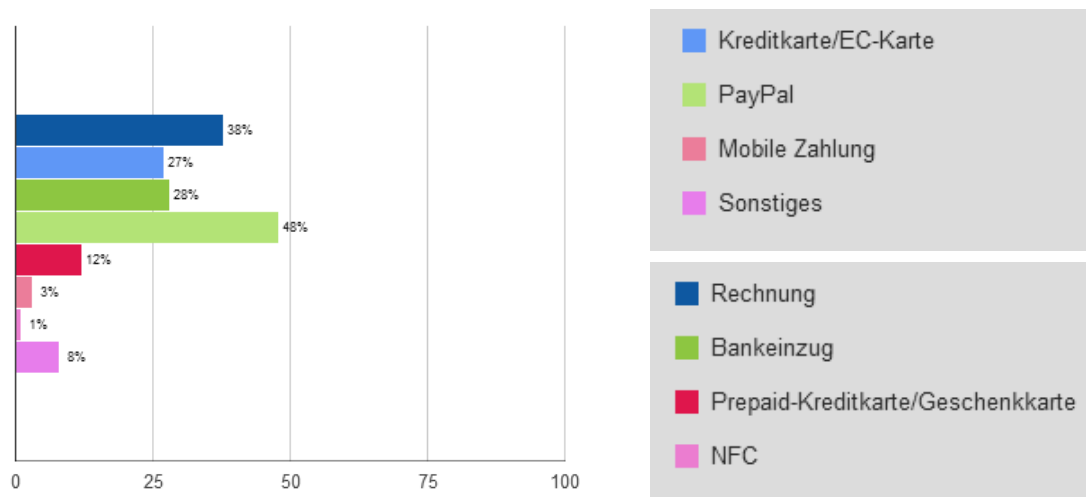


Abbildung 31: Zahlungsmethode beim Mobile Commerce²³¹

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Verbreitung der Smartphones seit 2010 rapide angestiegen ist und weiter steigen wird. Dazu hat *IDC*, ein Anbieter von Marktinformationen, Beratungsdienstleistungen und Veranstaltungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie und der Telekommunikation, eine Prognose im März 2012 veröffentlicht, laut dieser im Jahr 2016 1,16 Milliarden Smartphones²³² verkauft werden sollen. 2012 sind es 660 Millionen, im Jahr 2010 waren es dagegen lediglich 305 Millionen Geräte.²³³ Laut einer Studie von *ComScore* nutzen heute bereits 43,2% der Handynutzer das Internet.²³⁴ Im Vergleich zum April 2011 waren es 18,7 Millionen Deutsche und im April 2012 bereits 24,8 Millionen Deutsche, die mobil ins Netz gehen.²³⁵

In einer Zusammenfassung über Mobile Economy in den USA hat die Internet-Venture-Capital-Spezialistin Mary Meeker auf dem „*Web 2.0 Summit*“ in San Francisco 2011 eine Grafik über die Marktpenetration der verschiedenen Medien, gemessen an der Bevölkerung in den USA im Zeitraum von 1920 bis 2011, veröffentlicht. Mittels dieser Grafik (Abbildung 32) wird davon ausgegangen, dass bereits 2015, also innerhalb von zehn Jahren, eine vollständige Marktdurchdringung vom mobilen Internet in den USA zu erwarten ist. In Deutschland ist die Verbreitung des mobilen Internets laut der „*ARD-*

²³¹ Basis: 1.000 private Smartphone-Nutzer; generiert unter <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/>

²³² (IDC 2012)

²³³ ebenda

²³⁴ (ComScore 2012)

²³⁵ ebenda

ZDF-Online-Studie 2012²³⁶ auf dem Niveau der stationären Internetnutzung von 2000²³⁷ angekommen. 11%²³⁸ der Gesamtbevölkerung nutzten das mobile Internet im Jahr 2009. Drei Jahre später verdoppelt sich dieser Wert auf 23%²³⁹. Deutschland liegt damit, statistisch gesehen, zwei Jahre hinter den Entwicklungen der USA:

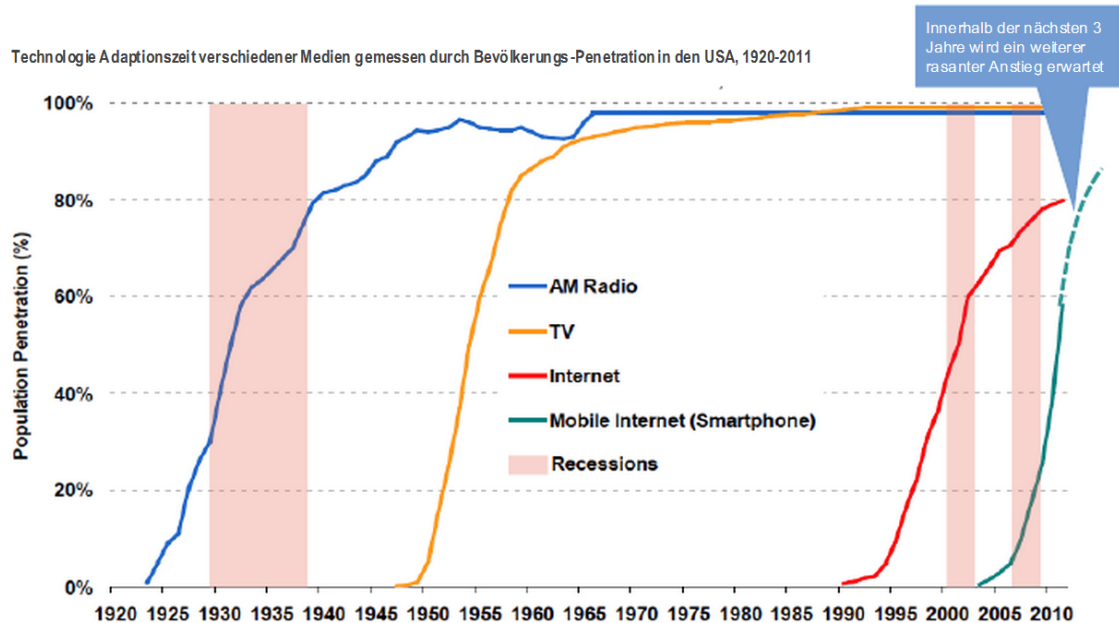


Abbildung 32: Technologie Adaptionzeit verschiedener Medien gemessen durch Bevölkerungs-Penetration in den USA; 1920-2011²⁴⁰

2.2.2 Mobile Commerce

Unter Mobile Commerce werden alle geschäftlichen Transaktionen betrachtet, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung elektronische Kommunikationstechniken in Verbindung mit mobilen Endgeräten und drahtloser Kommunikation einsetzen.²⁴¹ Abgeleitet vom Electronic Commerce, unter dem kabelgebundene Transaktionen zu verstehen sind, handelt es sich beim Mobile Commerce um drahtlose Transaktionen mittels eines mobilen Endgerätes²⁴². Mobile Commerce ist dabei ein Teilbereich von Mobile Business,

²³⁶ Im Internet unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, abgerufen am 16.09.2012

²³⁷ Im Jahr 2000 nutzten 28,6% das Internet laut (ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 2012)

²³⁸ (ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 2012)

²³⁹ ebenda

²⁴⁰ (getContext management consultants 2012)

²⁴¹ (Turowski und Pousttchi 2003)

²⁴² Definition siehe Kapitel 2.2.1

zu dem alle Arten wirtschaftlicher Tätigkeiten auf mobiler elektronischer Basis verstanden werden. Als akzeptierte Abkürzung des elektronischen Commerce und mobilen Commerce sind die Begriffe eCommerce und mCommerce verbreitet, die innerhalb dieser Arbeit entsprechend kohärent genutzt werden. Im mCommerce werden zum einen mobil abrufbare Angebote aus dem Internet erfasst und zum anderen rein auf Mobilfunk basierende Dienste, bei denen eine Internetverbindung keine Voraussetzung ist²⁴³. Beim Mobile Commerce wird das mobile Endgerät als Transaktionsmedium für das Buchen und Bezahlen von Produkten oder Leistungen genutzt. Mobile Commerce ermöglicht die Abwicklung von Transaktionen zu jederzeit an jedem Ort.

Für Mobile Crowdfunding sind die Entwicklungen im Bereich mCommerce Grundlage für das Nutzungsverhalten und die Akzeptanz dieser Möglichkeiten. Nachfolgend werden daher exemplarisch die Entwicklungen der Verkaufszahlen im Bereich mCommerce von global bekannten Unternehmen aufgezeigt.

Das Internetaktionshaus eBay geht im Jahr 2012 von einem weltweit mobilen Handelsvolumen von 10 Milliarden USD auf der eigenen Plattform aus, was einer Verdopplung gegenüber 2011 entspricht. Zum 21. September 2012 berichtet eBay, dass bereits 100 Millionen Angebote mobil verkauft wurden und ebenso oft die mobile Applikation von eBay heruntergeladen wurde.²⁴⁴ Der Vice-President eBay mobile Steve Yankovich spricht sich dabei für die mobile Strategie des Unternehmens aus:

*"Bei der Weiterentwicklung unseres Geschäfts fokussieren wir in allen Bereichen sehr stark auf Mobile. Verbraucher möchten heute frei entscheiden können, wie sie einkaufen und wann sie dies tun. Wir verbinden sie mit den Produkten und Services, die sie brauchen und mögen. Gleichzeitig ermöglichen wir es Verkäufern, ihre Angebote über ihr Mobilgerät bei eBay zum Verkauf einzustellen."*²⁴⁵

Im „zanox Mobile Performance Barometer 2012“²⁴⁶ wird herausgefunden, dass der Umsatz über mobile Endgeräte im Jahr 2012 in Europa um über 152% zum Vorjahr gestiegen ist. Auf Basis von 1.000 aktiven Werbeprogrammen analysierte zanoX, ein Spezialist für Werbung im Internet, eCommerce-Transaktionen auf ihre mobile Relevanz. Bei den mobilen Endgeräten hält Apple mit einem Anteil von 76% einen deutli-

²⁴³ Beispiel SMS-Payment, siehe Kapitel 3.2.2

²⁴⁴ (internet world business 2012)

²⁴⁵ ebenda

²⁴⁶ Ergebnisse werden unter (Vanderkolk 2012) zusammengefasst

chen Vorsprung gegenüber *Android* und den sonstigen Anbieter. Mit 53,9%²⁴⁷ des Gesamtumsatzes ist das *iPad* von *Apple* die führende mCommerce-Plattform. Im Juli 2012 wurden rund Dreiviertel des mobilen Umsatzes über *iOS*-Geräte generiert. Geräte mit dem *Android*-Betriebssystem konnten den Umsatzanteil im mCommerce von 14,2% im Juli 2011 auf 24,9% im Juli 2012 erhöhen. Der Gesamtumsatz im Bereich mCommerce im Vergleich zum eCommerce lag im Juli 2012 bei 3,57%²⁴⁸.

Auch der Werbemarkt verzeichnet im Bereich Mobile²⁴⁹ ein deutliches Wachstum. Im Rahmen des Börsengangs von *Facebook* im Mai 2012 wurde bekanntgegeben, dass bereits 543 Millionen²⁵⁰ der 955 Millionen aktiven Nutzer auf *Facebook* den Dienst auch mobil nutzen. Eine Erhebung von *eMarketer* hat ergeben, dass der Kurznachrichtendienst *Twitter* einen Umsatz von 129,7 Millionen USD²⁵¹ mit mobiler Werbung erwirtschaftet, Facebook kommt 2012 auf insgesamt 72,7 Millionen USD²⁵²²⁵³. *EMarketer* gibt weiterhin an, dass der Markt der mobilen Werbung bis 2016 auf insgesamt 12 Milliarden USD wachsen soll.

Amazon besaß 2011 mit 3,85 Milliarden USD²⁵⁴ einen Anteil von 13% am gesamten Online-Handel in Deutschland. Der Umsatz weltweit betrug 48,077 Milliarden USD, wobei 2 Milliarden USD²⁵⁵ davon im Bereich mCommerce erzielt werden konnten, also zirka 4%.

2.3 Mobile Payment

2.3.1 Definition und Verbreitung Mobile Payment

Mit Mobile Payment werden Zahlungstransaktionen bezeichnet, die über mobile Technologie durchgeführt werden.²⁵⁶ Zur mobilen Technologie gehören der short message service (SMS), Wireless Application Protocol (WAP), Unstructured Supplementary Ser-

²⁴⁷ Ergebnisse werden unter (Vanderkolk 2012) zusammengefasst

²⁴⁸ (getContext management consultants 2012)

²⁴⁹ Fachbegriff: Mobile Advertising

²⁵⁰ (Firsching 2012)

²⁵¹ (Keßler 2012)

²⁵² ebenda

²⁵³ Facebook schaltet Werbung erst seit Mitte April 2012 auch mobil (Roth 2012)

²⁵⁴ (Hagel 2012)

²⁵⁵ (Internet Retailer 2011)

²⁵⁶ (J. Henkel 2001)

vice Data (USSD) und Near Field Communication (NFC).²⁵⁷ Mobile Payment zählt zu den Top10-Trendthemen²⁵⁸, die *Gartner Research*²⁵⁹ für 2012 identifizieren konnte. Mobile Payment erfüllt im Rahmen von Crowdfunding nach *Gartner* drei Zwecke: Erstens eine weitere Möglichkeit zur Unterstützung von Projekten. Zweitens eine Möglichkeit Projekte mobil im Sinne einer Erweiterung der Online-Payment-Möglichkeiten zu unterstützen und drittens einen zusätzlichen Faktor für die Authentifizierung.²⁶⁰

Im Jahr 2012 werden laut *Gartner* voraussichtlich 171,5 Milliarden²⁶¹ USD mittels Mobile Payment umgesetzt. Dies bedeutet eine Steigerung von 61,9% gegenüber 2011. 212,2 Millionen Menschen nutzen laut *Gartner* Mobile Payment im Jahr 2012, was ein Wachstum von 32% gegenüber 2011 bedeutet. 2016 sollen es zirka 448 Millionen Menschen sein, wie die Tabelle 3 zeigt.

In Tausend	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Europa	5,473	10,420	18,2	26,666	35,428	44,615	54,079	63,961
Nord-Amerika	1,905	8,260	19,111	32,788	46,518	60,853	75,514	90,653
Süd-Amerika	4,012	5,578	7,058	8,456	10,479	13,373	17,268	22,314
Asien	41,865	55,265	69,622	85,031	102,064	120,822	141,364	163,642
Afrika	16,559	32,396	45,539	57,751	69,694	80,530	91,034	101,336
Gesamt	70,000	112,444	160,464	212,219	266,510	323,632	383,969	447,926

Tabelle 3: Anzahl Mobile Payment Benutzer nach Region²⁶²

Der Begriff Mobile Payment wird teilweise noch in weiteren Zusammenhängen verwendet, die hier in dieser Arbeit nicht betrachtet und somit an dieser Stelle ausgeschlossen werden. Mobile Payment findet Anwendung beim Bezahlen unterwegs mit herkömmlichen Bezahlmethoden, wie zum Beispiel Bargeld oder EC-Karte. Auch wird der Begriff beim Bezahlen im Internet mit einem PC oder Laptop verwendet, wenn eine

²⁵⁷ (Gartner 2009)

²⁵⁸ Weitere Top-Themen sind: Location-based services (LBS), Social Networking, Mobile Search, Mobile Commerce, context-aware service, object recognition, mobile instant messaging, mobile E-Mail, Mobile Video,

²⁵⁹ (ITBusinessEdge 2011), Gartner zählt zu den weltweit größten Forschungs- und Beratungs-Unternehmen im Bereich Informationstechnologie.

²⁶⁰ ebenda

²⁶¹ (Gartner 2012)

²⁶² Ebenda

Aufforderung kommt die Rechnung mit einem Handy zu begleichen. Auf diese Bezahlvariante wird bei der Betrachtung von *mpass* eingegangen. Noch nicht im Markt etabliert, aber seitens *Eplus*, *Vodafone*, *O2*, der *Telekom* und den *Sparkassen* für Herbst 2012 geplant, ist das Bezahlen in herkömmlichen Geschäften mit einem Smartphone über NFC oder einem Kartenleser, der auf Smartphones gesteckt werden kann.

2.3.2 Unterscheidungen bei Mobile Payment

Die Mobile Payment-Dienste lassen sich nach verschiedenen Kriterien unterscheiden, die nachfolgend überblicksartig dargestellt werden.

Unterscheidung von Mobile Payment nach der Dimension²⁶³

- Netzwerk Zugang: Mobiles Netzwerk oder NFC
- Shopping Szenario: am Point of Sale (POS) oder von der Ferne (remotely processed transactions)
- Übertragungstechnologie: Sprache, Mobiles Web, SMS/MMS, USSD, Apps
- Bezahlmethode: eWallet, Lastschrift, Kreditkarte, Rechnung
- Business-Modell: Telekommunikationsunternehmen (verdienen an Nutzung des Netzwerkzugangs), Banken und andere Finanzdienstleister (wickeln finanzielle Transaktionen ab), Händler (verkaufen Produkte, Leistungen), Intermediäre

Netzwerkzugang	Shopping-Szenario	Übertragungs-technologie	Bezahlmethode	Business-Modell
Mobiles Netzwerk	POS	Sprache	eWallet	Telekomm.
NFC	Remote	Mobiles Web	Lastschrift	Finanzen
		SMS/MMS	Kreditkarte	Händler
		USSD	Rechnung	Intermediäre
		Apps		

Tabelle 4: Klassifikation von Mobile Payment-Diensten²⁶⁴

²⁶³ (Capgemini Consulting 2011)

²⁶⁴ ebenda

Unterscheidung von Mobile Payment nach Bezahlszenarien²⁶⁵

- Elektronik Commerce: Kabelgebundene Transaktionen über das Internet
- Stationärer Handel: Transaktion zwischen einem Kunden und einem Automaten
- Stationärer Händler: Transaktion zwischen einem Kunden und einer Person (Kassierer)
- Customer-to-Customer: Geldtransfer zwischen Personen

Unterscheidung nach der Art der Zahlungsverfahren

- Überweisung (Vorkasse)
- Lastschrift
- Zahlung auf Rechnung, Rechnungsbau
- Kreditkarte
- Nachnahme
- eGeld (elektronisches Geld, Token, Flips, etc.)
- Bonuspunkte/Rabattsysteme

Unterscheidung nach Zahlungsverfahren²⁶⁶

1. **E-Mail-basierte Verfahren:** Der Nutzer registriert sich bei einem Anbieter und hinterlegt dort seine Kontodaten oder die Daten seiner Kreditkarte. Beim Kauf- oder Unterstützungsvorgang muss dann lediglich die E-Mail-Adresse und ein Passwort eingegeben werden. Zwischen Käufer und Verkäufer werden keine Kontodaten oder Kreditkarteninformationen ausgetauscht.
Beispiele sind: *PayPal, Moneybookers, FidorPay, Amazon Payments*
2. **Wertkarten-basierte Verfahren:** Hier erwirbt der Nutzer eine Guthabekarte, auf der ein bestimmtes Guthaben gespeichert ist. Beahlt werden kann dann mit Hilfe eines auf der Karte gedruckten Codes oder Nummer.
Beispiele sind: *mywirecard, paysafecard*
3. **Mobiltelefon-basierte Verfahren:** Voraussetzung ist ein deutsches Bankkonto und eine deutsche Handynummer. Käufer oder Unterstützer muss sich bei dem

²⁶⁵ (K. Pousttchi, Mobile Payment in Deutschland. Szenarienübergreifendes Referenzmodell für mobile Bezahlvorgänge 2005)

²⁶⁶ Vgl. (Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V. 2012)

Anbieter vorher registriert haben und seine Bankdaten hinterlegt haben²⁶⁷. Alternativ kann dieser dienst auch über eine aufgeladene PrePaid-Karte genutzt werden.

Beispiele sind: *mpass (Vodafone, O2), Google Wallet, PayPal*

4. **Inkasso-Verfahren:** Bei der Bezahlung mit E-Geld wird das reale Geld auf einem Datenträger gespeichert. Das E-Geld wird an statt des realen Geldes ausgegeben, wodurch ein Geld-Transfer in Echtzeit möglich ist. Anbieter können sich das E-Geld wieder als reales Geld auf ein Konto auszahlen lassen.

Beispiele sind: *ClickandBuy, iclear, moneybookers/skrill*

5. **Billing-Verfahren:** Einzelne Beträge werden zusammengefasst und dem Anbieter gesammelt auf ein Bankkonto überwiesen.

Beispiele sind: Telefonische Mehrwertdienste (Dialer-Verfahren, Premium-SMS)

6. **Zugriff auf Online-Banking:** Bezahlverfahren ohne vorherige Registrierung durch direkte Eingabe der Kontodaten, PIN und eine gültige TAN auf der Webseite eines Drittanbieters oder innerhalb des Online-Terminals der eigenen Bank.

Beispiele sind: *Sofortüberweisung* und *Giropay*

7. **NFC-basierte Verfahren:** Kontaktloses Verfahren bei dem eine Geldkarte oder das Handy in die Nähe einer Bezahlstation gehalten wird.

Beispiele sind: *Sparkasse-Geldkarte, PayPass von Mastercard*

Unterscheidung nach Bündelung der Bezahlmethoden

- **Single-Payment-Methode:** Eine Zahlmethode wird direkt in den Online-Shop eingebunden ohne weiteren Dienstleister dazwischen. Zum Beispiel kann die Bezahlmethode *mpass* direkt in einen Shop oder über einen Anbieter wie *Ogone* eingebunden werden. Hierdurch wird die Provision eines Payment Service Provider (PSP) gespart, aber es entsteht zum einen ein höherer Aufwand, da jedes System einzeln eingebunden werden muss und zum anderen müssen gesetzliche Sicherheitsstandards zur Speicherung von Daten selbst beachtet und gegebenenfalls auch aktualisiert werden.
- **Payment Service Provider (PSP):** PSP stellen eine Vielzahl von Zahlungsmethoden bereit, die einzeln oder in Paketen bei der Einbindung innerhalb eines Shops aktiviert werden können. Dabei sind die Sicherheitsbestimmungen der

²⁶⁷ Zum Beispiel über einen Handyvertrag

einzelnen Bezahlmethoden stets auf dem neuesten Stand. Je nach Anbieter können hier Einrichtungskosten oder auch erhöhte Provisionen gegenüber dem direkten Einbau einer Zahlungsmethode entstehen.

Unterscheidung von Mobile Payment nach der Dimension

- **Micro-Payment** (kleine Geldbeträge von 0,01 EURO bis 5 EURO)
- **Macro-Payment** (Geldbeträge über 5 EURO)

2.3.3 Ablauf beim Mobile Payment

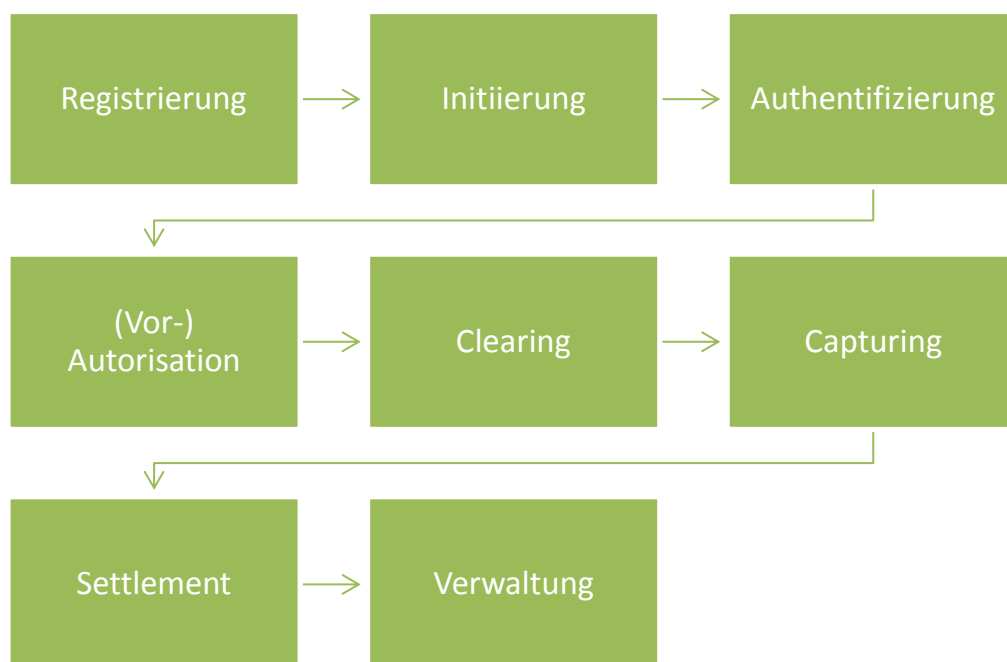


Abbildung 33: Schematische Prozesskette beim Mobile Payment²⁶⁸

Unter der **Registrierung** ist der Prozess der Kundengewinnung für ein Bezahlverfahren oder einen Payment Service Provider zu verstehen. Beispielsweise zählt *PayPal* in Deutschland 20 Millionen registrierte Konten.²⁶⁹ Zehn Millionen nutzen den Bezahl-dienst aktiv für Einkäufe sowie Unterstützungsvorgänge auf Crowdfunding-Plattformen.²⁷⁰ Dabei ist zu unterscheiden in Dienste, bei denen ohne Registrierung

²⁶⁸ (Contius und Martignoni 2003, 61)

²⁶⁹ (Mattgey 2012)

²⁷⁰ ebenda

eine Unterstützung durchgeführt werden kann (Beispiel: *Sofortüberweisung*), Dienste bei denen eine vorherige Registrierung notwendig ist (Beispiel: *FidorPay*) und Hybrid-Formen dieser Ausprägungen (Beispiel: PayPal, kann dreimal als Gast genutzt werden). Die Anzahl der Nutzer ist maßgeblich entscheidend für den Erfolg eines Bezahlungssystems.²⁷¹

Mit der **Initiierung** ist die elektronische Verbindung zu verstehen, zwischen Konsument bzw. Unterstützer, dem Händler und dem Mobile Payment-Anbieter.

Als zentrale Aufgabe eines Payment-Anbieters wird die **Authentifizierung** übernommen. Der Mehrwert beim Mobile Payment besteht dabei in der Nutzung des mobilen Endgerätes, welches bereits eindeutige Erkennungsmerkmale²⁷² übermitteln kann.

Zur Absicherung der Transaktion beim Unterstützen eines Projektes findet je nach Zahlungsmethode eine **Autorisation** statt. Hierbei kann der Payment-Anbieter den Kontostand²⁷³, die Bonität²⁷⁴ oder auch die Eingabe der richtigen Daten überprüfen. Dies dient der Minimierung des Ausfallrisikos und erhöht die Zahlungsgarantie.

Das systemseitige Erfassen der Transaktion in einer Datenbank wird als **Capturing** bezeichnet.

Unter **Clearing** wird der Prozess der Übertragung, der Abstimmung und zum Teil die Bestätigung von Zahlungsanweisungen vor der eigentlichen Ausführung der Transaktion verstanden. Das Clearing soll eine nachfolgend fehlerfreie Abwicklung und Übertragung des Geldes gewährleisten.

Mit dem **Settlement** wird der Ausgleich der monetären Verpflichtung beschrieben. Hier findet die eigentliche Zahlung statt.

Im Rahmen der **Verwaltung** werden die Rechnungserstellung sowie –zustellung und sämtliche Aktivitäten im Bereich des Kundenservice beschrieben. Hierzu gehört auch die Abwicklung von Zahlungsausfällen.

Beim Crowdfunding bieten einige Bezahlungssysteme die Form der **Vor-Autorisierung** an. Hierbei wird die Autorisation durchgeführt, das Clearing und Settlement aber erst bei

²⁷¹ Vgl. (Contius und Martignoni 2003, 64)

²⁷² Zum Beispiel durch die SIM-Karte

²⁷³ Zum Beispiel bei Sofortüberweisung.de

²⁷⁴ Zum Beispiel bei Rechnungskauf-Anbietern

Erfolg der Projektfinanzierung bestätigt. Auf der Seite des zu belastenden Kontos wird der Geldbetrag angefragt, aber nicht gebucht. Bei der Bezahlmethode FidorPay wird zudem angeboten, dass dieser Geldbetrag zum Zeitpunkt der Unterstützung verbindlich geblockt wird, so kann sichergestellt werden, dass ein problemloser Einzug der Gelder am Tag der Projekt-Deadline möglich ist.

2.3.4 Erfolgsfaktoren von Mobile Payment-Verfahren

Prof. Dr. Joachim Henkel, Innovationsforscher an der TU München, identifiziert für den Erfolg beim Mobile Payment marktseitige und produktseitige Erfolgsfaktoren, die in der Tabelle 5 vergleichend gegenüber gestellt werden.²⁷⁵ Die grundlegende Schwierigkeit bei der Etablierung eines Bezahlsystems ergibt sich dabei aus der komplementären Beziehung zwischen Plattform-Anbieter und Unterstützer. Demnach erhöht sich die Nutzung eines Mobile Payment-Anbieters durch die steigende Anzahl der Crowdfunding-Plattformen, die Zahlungsverfahren einsetzen. Auf der anderen Seite steigt die Anzahl der Einbindungen durch eine Erhöhung der Nachfrage seitens der Unterstützer.²⁷⁶ Eine moderne oder auch funktionierende Technik ist dabei laut Henkel nur eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung.²⁷⁷

Marktseitige Erfolgsfaktoren	Produktseitige Erfolgsfaktoren
Kritische Masse (Verbreitung)	Schneller und einfacher Einstieg
Reputation	Einfache Benutzung
Niedrige Transaktionskosten	Geringe technische Voraussetzungen
Niedriges Disagio	Flexibilität
Marktdurchdringung	Aufbau auf bestehenden Verfahren
Vorhandene und pot. Kundenkontakte	Anzahl Anwendungen, Anwendungsmöglichkeiten

Tabelle 5: Erfolgsfaktoren für ein Mobile Payment-Verfahren für Crowdfunding²⁷⁸

Im Jahr 2010 hat das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen *KPMG* eine repräsentative Umfrage unter 1.000 Internetnutzern über 16 Jahre durchgeführt. Demnach ist am weitesten die Premium SMS mit 57,9% verbreitet. Zirka ein Viertel der Befragten haben damit bereits bezahlt, möchten dies aber in Zukunft am wenigsten (9%) tun. Das Smartphone als Mobile Payment-Dienst wurde hingegen nur von 5,1% bisher genutzt, erhält aber mit 34,6% das größte Interesse in der zukünftigen Nutzung.

²⁷⁵ Vgl. (J. Henkel 2001, 17 f.)

²⁷⁶ ebenda

²⁷⁷ ebenda

²⁷⁸ Vgl. (J. Henkel 2001, 17 f.)

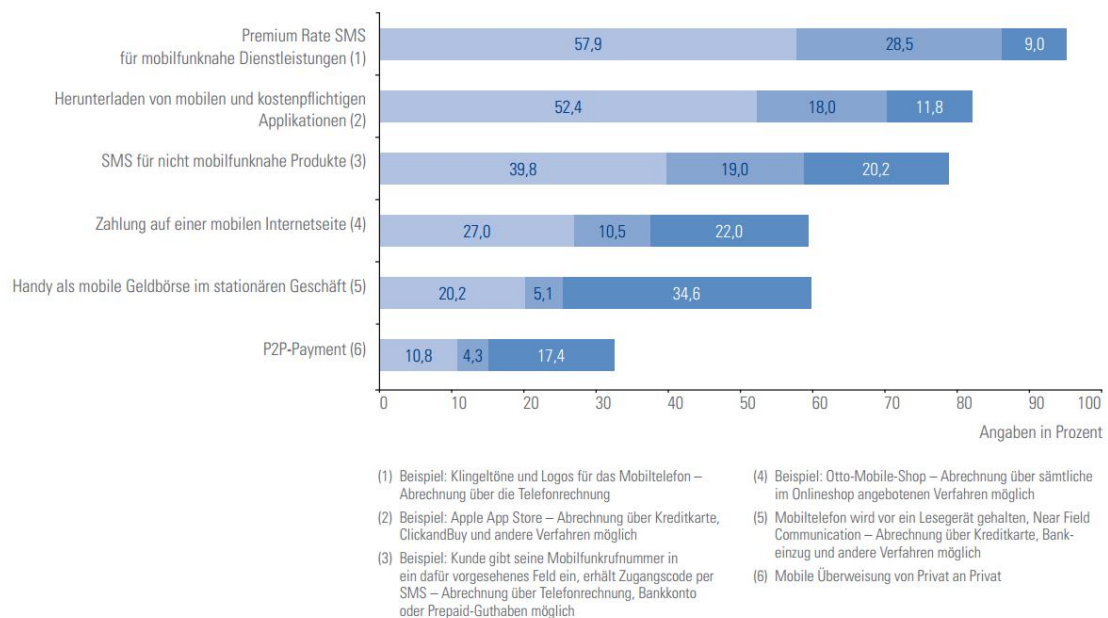


Abbildung 34: Kenntnis und Nutzungsintensität einzelner Mobile Payment-Verfahren²⁷⁹

In der Studie²⁸⁰ gaben weiterhin 31,2% an, in Zukunft sehr gern mit einem Payment Service Provider, wie zum Beispiel PayPal, zahlen zu wollen. Noch größeren Zuspruch haben die PrePaid-Guthaben-Möglichkeiten mit 31,8% erhalten und am unbeliebtesten sind die Kreditkarten, die von 38% der Befragten nur sehr ungern eingesetzt werden wollen. Die Premium SMS landet auf dem vorletzten Platz der unbeliebten Mobile Payment-Verfahren. 22,1% gaben an, nicht über die Telefonrechnung zahlen zu wollen. Das größte Vertrauen gewannen in der Studie die Banken. Auf die Frage „Welchen Marktakteur würden Sie vertrauen, wenn es um Mobile Payment geht?“²⁸¹ gaben die Befragten mit im Durchschnitt 3,84 von 5 Punkten²⁸² an, großes Vertrauen zu haben. Nur geringes Vertrauen mit 2,12 Punkten haben spezielle Mobile Payment-Anbieter wie mpass bekommen. Allgemein etablierte Payment-Anbieter, wie *PayPal* erreichen 3,59 Punkte und bekommen somit ebenso ein großes Vertrauen zugesprochen. Telefonanbieter wie *Apple* erreichen eine Punktzahl von 2,96 und somit lediglich ein mäßiges Vertrauen. Die größten Bedenken in Hinblick auf Mobile Payment beziehen sich auf den Datenschutz. Mit einer Punktzahl von 3,94 stimmten die Befragten der Aussage zu „Ich habe Angst vor Datenmissbrauch.“ Mit 2,99 Punkten stimmten die Befragten

²⁷⁹ (KPMG 2010, 11), hellblau: bekannt, blau: bereits genutzt, dunkelblau: gern zukünftig nutzen

²⁸⁰ Ebenda, S. 13

²⁸¹ (KPMG 2010, 14)

²⁸² Es konnten 0-5 Punkte vergeben werden

der Aussage „Mich verunsichern die technischen Voraussetzungen für Mobile Payment.“ nur teilweise zu.

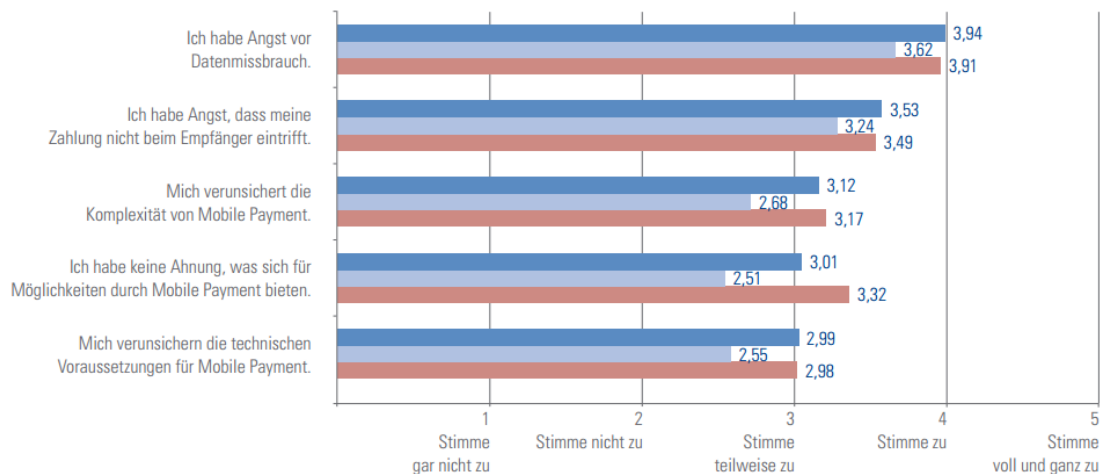


Abbildung 35: Einschätzungen zu Mobile Payment in Abhängigkeit von der Nutzungsintensität des mobilen Internets²⁸³

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine große Bereitschaft besteht, in Zukunft Mobile Payment einzusetzen. Bislang sind die Berührungspunkte stärker bei den Premium SMS, die aber in Zukunft weniger nutzen wollen. Die Befragten setzen auf Mobile Payment-Lösungen der Banken und etablierten Payment Service Providern, wie *PayPal*. Die Bedenken konzentrieren sich auf den Datenschutz.

2.4 Technologische Grundlagen für Mobile Payment

In diesem Kapitel werden die technologischen Grundlagen für mobiles Payment und damit Mobile Crowdfunding kurz vorgestellt und zusammengefasst werden.

2.4.1 Generationen der Übertragungstechnologien

Bei den Entwicklungen der Datenübertragungen wird unterschieden in:

²⁸³ (KPMG 2010, 18)

Erste Generation (1G): Hierzu zählen analoge, sprachorientierte, mobile und schnurlose Telefone. Diese Geräte besitzen noch nicht die Möglichkeit Non-Voice-Daten zu übertragen und sind daher ungeeignet fürs Mobile Payment.

Zweite Generation (2G): Die Systeme der zweiten Generation basieren auf Time Division Multiple Access (TDMA) und Code Division Multiple Access (CDMA). Hierbei werden mehrere Signale gebündelt und simultan übertragen. Datenströme können auf einem gemeinsamen Frequenzbereich übertragen werden. Daten werden digital kodiert, wodurch zum Beispiel eine SMS oder ein FAX übertragen werden kann. Beispiele für Dienste der zweiten Generation sind das Global System for Mobile Communications (GSM) und Digital European Cordless Telephone (DECT). GSM wird heute in 670 Mobilfunknetzen²⁸⁴ eingesetzt. Seit der Einführung im Jahr 1992 gilt es als Standard in der Mobilfunkkommunikation. Ergänzt wurde es durch High Speed Circuit Switched Data (HSCSD), General Packet Radio Service (GPRS) und Enhanced Data-Rates for Global Evolution Technologie (EDGE) zur schnelleren Datenübertragung. Für GPRS wurde das Wireless Application Protocol (WAP) erarbeitet, um erste Internetinhalte auf Mobiltelefonen zur Verfügung zu stellen. Mittels EDGE können bereits multimediale Inhalte, wie Audios und Videos übertragen werden.

Dritte Generation (3G): Mit UMTS werden Übertragungsgeschwindigkeiten wie beim PC mit DSL²⁸⁵ möglich. UMTS basiert auf der Wideband Code Division Multiple Access (WCDMA) Technologie. 3G ist die Basis für die Verwendung neuer Dienste auf den mobilen Endgeräten, wie „Mobile TV“, „Video on demand“, Videokonferenzen, Location-based services (LBS) und Global Positioning System (GPS).

Vierte Generation (4G): Basierend auf den UMTS-Infrastrukturen wird die nächste Generation im Mobilfunk mit dem Namen Long Term Evolution (LTE) eingeführt. Mobile Endgeräte werden permanent mit dem Internet verbunden²⁸⁶ sein. Seit Sommer 2011 wird LTE in Deutschland ausgebaut. Das erste Smartphone mit LTE ist in Deutschland seit dem 21.09.2012 verfügbar. Mit dem iPhone5 kann bislang lediglich das LTE-Netz der *Telekom* genutzt werden.²⁸⁷

Unter Betrachtung der bisherigen zeitlichen Abfolge der oben genannten Generationen, lässt sich vermuten, dass 2020-2021 die fünfte Generation (5G) folgen wird. 1G

²⁸⁴ (Straub 2012)

²⁸⁵ Digital Subscriber Line

²⁸⁶ „Always on“

²⁸⁷ Vgl. (Kremp 2012)

wurde 1981 eingeführt, 2G folgte 1992, 3G im Jahr 2001 und LTE ab 2010. 5G wird bereits in ersten wissenschaftlichen Untersuchungen erwähnt²⁸⁸, ohne dass es hierzu bereits eine öffentliche Stellungnahmen seitens der Mobilfunkanbieter gibt.

Übertragungstechnik	GSM (2G)			UMTS (3G)			LTE (4G)	
	GPRS	HSCSD	EDGE	UMTS	HSDPA	HSPA+	LTE	LTE adv.
Max. Down (Theorie)	6,5 kb/s	7,2 kb/s	29,6 kb/s	48 kb/s	900 kb/s	5,15 mb/s	12,2 mb/s	122 mb/s
Max. Up (Theorie)	3,35 kb/s	3,6 kb/s	14,8 kb/s	16 kb/s	725 kb/s	1,4 mb/s	6,1 mb/s	61 mb/s

Tabelle 6: Theoretische maximale Übertragungsraten im Mobilfunk²⁸⁹

2.4.2 SMS

SMS steht als Abkürzung für den Short Message Service, also zu Deutsch für den Kurznachrichten-Dienst.²⁹⁰ Eine SMS kann maximal 160 Zeichen transportieren.²⁹¹ Bei einer SMS besteht keine direkte Verbindung zwischen dem Sender und Empfänger. Die SMS wird zunächst an den Mobilfunkanbieter geschickt und von dort an das Zielhandy weitergeleitet. In der Regel dauert dieser Prozess nur wenige Sekunden, kann aber durch Engpässe²⁹² auch zu Verzögerungen führen. Wenn das Ziel-Handy nicht

²⁸⁸ Vgl. (Janevski 2009); Auszug aus dem Abstract: "The main contribution of this paper is definition of 5G (Fifth Generation) mobile network concept, which is seen as user-centric concept instead of operator-centric as in 3G or service-centric concept as seen for 4G. In the proposed concept the mobile user is on the top of all. The 5G terminals will have software defined radios and modulation scheme as well as new error-control schemes can be downloaded from the Internet on the run. The development is seen towards the user terminals as a focus of the 5G mobile networks. The terminals will have access to different wireless technologies at the same time and the terminal should be able to combine different flows from different technologies. Each network will be responsible for handling user-mobility, while the terminal will make the final choice among different wireless/mobile access network providers for a given service. The paper also proposes intelligent Internet phone concept where the mobile phone can choose the best connections by selected constraints and dynamically change them during a single end-to-end connection. The proposal in this paper is fundamental shift in the mobile networking philosophy compared to existing 3G and near-soon 4G mobile technologies, and this concept is called here - the 5G."

²⁸⁹ (Schnabel 2011)

²⁹⁰ (Springer Gabler o. J.)

²⁹¹ ebenda

²⁹² Zum Beispiel regelmäßig zu Mitternacht am Silvester-Abend

eingeschaltet ist, so wird die Nachricht im Short Message Service Center (SMSC) des Mobilfunkanbieters zwischengespeichert.²⁹³

Mittels den so genannten „Concatenated Messages“ können vier SMS und damit 640 Zeichen als eine Nachricht zusammengefasst werden. Durch den User Data Header (UDH) wird die Reihenfolge vom empfangenden Mobilfunkgerät erkannt. Im Jahr 2001 wurde als Erweiterung zur SMS die Enhances Message (EMS) und später der Multimedia Message Service (MMS) eingeführt²⁹⁴, mit dem Videos, Audios und Bilder verschickt werden können.

Die SMS kann beim Mobile Crowdfunding in Form der Premium SMS²⁹⁵ eingesetzt werden.

2.4.3 RFID

Die Abkürzung RFID steht für radio frequency identification und bezeichnet somit eine Funkerkennung mit Hilfe von elektromagnetischen Wellen. RFID ermöglicht die automatische Identifizierung und Lokalisierung von Gegenständen. Dabei kommt ein RFID-Transponder zum Einsatz, der aus einem Computer-Chip (Smart Chip), einer Miniatur-Antenne und einem Träger²⁹⁶ besteht. Dieser wird auch als Funkchip oder Tag bezeichnet. Der Transponder kann so klein wie ein Reiskorn sein und wird daher seit den 70er-Jahren bei Tieren implantiert. Zum Beispiel werden in Wien per Gesetz seit 2004 alle Hunde die älter als drei Monate sind mit einem RFID-Chip ausgestattet, auf dem Daten wie Rasse, Alter, Geschlecht sowie Name und Adresse des Halters gespeichert werden.²⁹⁷ Auf dem Smart Chip werden Informationen zum Produkt sowie eine eindeutige Identifikationsnummer²⁹⁸ gespeichert. Der RFID-Transponder kann auf Anfrage eines Lesegerätes per Funk antworten. Besonderer Vorteil der RFID-Chips gegenüber Barcodes ist die Möglichkeit den Chip auszulesen, aber auch zu beschreiben.

RFID-Chips sind seit dem 1. November 2010 in den neu eingeführten Personalausweisen implementiert. Im Einzelhandel versprechen sich Großkonzerne, wie die *METRO Group*, die als eines der ersten Unternehmen in Deutschland die RFID-Technik in ihrer

²⁹³ Vgl. (Mielke 2012, 189)

²⁹⁴ (Beechinor-Collins 2009)

²⁹⁵ Siehe Kapitel 3.2.2

²⁹⁶ Zum Beispiel Klebe-Etikett

²⁹⁷ Vgl. Vgl. (Obrist o. J.)

²⁹⁸ Elektronik Product Code (EPC)

kompletten Wertschöpfungskette einsetzen, eine Effizienzsteigerung im Lagermanagement.²⁹⁹ Produktinformationen, wie Mindesthaltbarkeit, Preis und Gewicht können so direkt am Produkt abgespeichert und berührungslos übertragen werden. Warenbewegungen können in der Industrie entlang der Prozesskette erfasst und dokumentiert werden. So genannte „Intelligente Regale“ können dem Warenflusssystem selbständig melden, wenn Produkte falsch einsortiert wurden oder ein Nachbestellungsbedarf entsteht.³⁰⁰

Es wird unterschieden in aktive und passive Transponder. Aktive Transponder besitzen eine eigene Stromversorgung und können aktiv ein Signal über Entfernungen bis zu 1 km senden. Passive Transponder werden durch Induktion des Signales eines Lesegerätes über eine Entfernung von 10 cm aktiviert und so können auf die Anfrage antworten.

Laut einer Umfrage des Forschungsinstitutes für Telekommunikation *FTK* setzen bereits 37% der befragten Händler RFID ein.³⁰¹ „Die Einsatzgebiete [...] reichen dabei vom Schutz von Plagiaten über die Nachverfolgung von Containern bis hin zur Kantenabrechnung.“³⁰² *Gerry Weber* setzt seit Januar 2011 als erstes Bekleidungsunternehmen RFID bei allen 26 Millionen jährlichen produzierten Kleidungsstücken ein.³⁰³ Der IT-Leiter *Christian von Grone* sagt dazu in einem Interview:³⁰⁴

„Jedes Pflegeetikett enthält nun einen RFID-Tag und einen elektronischen Produktcode (EPC) und kostet damit gerade mal 8 Cent mehr als ein gewöhnliches Pflegeetikett. Für diesen kleinen Preis eliminieren wir den Bestandsverlust beim Transport, senken die Fehlmengen auf 1% und können darüber hinaus Ladendiebstähle reduzieren, indem wir Geld für Sicherheitsmaßnahmen sparen.“

²⁹⁹ Vgl. (Spicker 2012)

³⁰⁰ Vgl. (Obirst o. J.)

³⁰¹ Vgl. (Spicker 2012)

³⁰² ebenda

³⁰³ ebenda

³⁰⁴ (Otto 2011)



Abbildung 36: Kontaktloses Bezahlen in China ist sehr beliebt³⁰⁵

In China bezahlten laut einer Umfrage von *eResearch* im Jahr 2011 über 38% der Mobile Payment-Nutzer mittels RFID Beträge in Höhe von 50 yuan oder niedriger, was umgerechnet rund 6 EURO sind.³⁰⁶

2.4.4 NFC

Die Near Field Communication, kurz NFC, basiert auf dem Radio Frequency Identification (RFID) Standard und dem Standard für kontaktlose Karten. Diese Standards werden mittels NFC auf Smartphones transferiert und stellen somit eine Alternative zur klassischen kontaktlosen Kommunikationsform Bluetooth dar. NFC arbeitet im weltweit unlicenzierten 13,56 MHz Frequenzbereich, wie auch RFID. Die Reichweite von NFC bei passiven Respondern beträgt 10 bis 20 Zentimeter.

Bei NFC wird zwischen drei Modi unterschieden, in denen ein Gerät betrieben werden kann. Dabei wird nach der Verteilung der Rollen und dem Sendemodus folgendermaßen unterteilt:

³⁰⁵ (China Internet Watch 2011)

³⁰⁶ ebenda

- Card Emulation Mode: Das Gerät bleibt passiv und simuliert so das Verhalten einer NFC-fähigen Karte³⁰⁷.
- Reader/Writer Mode: Das Gerät arbeitet als aktives Lesegerät für NFC-Tags. Das passive Tag wird mittels magnetischer Induktion mit der notwendigen Energie versorgt.
- Peer-to-Peer Mode: Hierbei kommunizieren zwei NFC-Geräte miteinander. Die Geräte können dabei aktiv und auch passiv sein.

Mittels NFC könnte das Handy die Aufgabe des Portemonnaies übernehmen.³⁰⁸ Seit August 2012 bietet hierfür die *Targobank* ihren Kunden einen Sticker an, der auf das eigene Handy geklebt werden kann. Beim Bezahlen muss das mobile Endgerät in die Nähe des Lesegerätes gehalten werden. Ab einem Betrag von über 25 EURO muss beim Bezahlvorgang zusätzlich eine PIN eingegeben werden. Noch im Jahr 2012 will die Telekom in Kooperation mit *Mastercard* dieses System ebenso auf den Markt bringen. Nutzer sollen so an den 33 Millionen *Mastercard*-Akzeptanzstellen bezahlen können. Auch *Sparkassen* möchten das Payment über NFC noch 2012 flächendeckend einführen. So sollen 16 Millionen der insgesamt 45 Millionen *Sparkassen* Giro-Karten bis zum Ende des Jahres ausgetauscht werden.³⁰⁹ Bezahlen ist dann bis zu einem Betrag von 20 EURO ohne die Eingabe einer PIN möglich. Die Karten der *Sparkassen* können am Bankautomaten mit bis zu 200 EURO aufgeladen werden. Bei *Mastercard* nennt sich das System *paypass*, bei *VISA* heißt es *paywave*.

³⁰⁷ Wie zum Beispiel die *MasterCard PayPass* Kreditkarten

³⁰⁸ Vgl. (dpa 2012)

³⁰⁹ (dpa 2012)



Abbildung 37: NFC Payment mit GiroCards³¹⁰

Das Smartphone dient bei dieser Bezahlmethode als Autorisierung. Gezahlt wird das Geld über Lastschrift, Kreditkarte oder die Handyrechnung. Flächendeckend in Deutschland wird das System bereits durch die *TouchPoints* der *Deutschen Bahn* eingesetzt. Kunden mit einem NFC-fähigen Mobiltelefon halten beim Ein- und Aussteigen einfach ihr Gerät an den *TouchPoint*. Berechnet auf Grundlage der zurückgelegten Strecke wird schließlich der Betrag über eine vorher hinterlegte Bezahlmethode abgebucht.

Als Sicherheitsrisiko wird angegeben, dass zum Beispiel bei der *GiroCard* der *Sparkassen* die letzten 15 Transaktionen und die letzten drei Ladegänge gespeichert werden.³¹¹ Diese können somit von einem Lesegerät ausgelesen werden, selbst wenn sie in der Geldbörse bleiben. Die Daten sind dabei nicht personalisiert. Zu keinem Zeitpunkt wird der Name des Karteninhabers bei den letzten Transaktionen mit übertragen. Auch sind nicht die einzelnen Produkte zu sehen, sondern nur die Gesamtsumme.

³¹⁰ (Deutscher Sparkassenverband 2012)

³¹¹ Vgl. (Wirtschaftswoche 2012)



Abbildung 38: Handy mit NFC-Sticker nachrüstbar³¹²



Abbildung 39: Bezahlen mittels Handy im Supermarkt³¹³

In einem Interview gibt Thorsten Klein, der Pressesprecher und Head of Corporate Communications von *MasterCard* D-A-CH, Auskunft über die aktuelle Verbreitung der NFC-fähigen Karten von *MasterCard*.

³¹² (Hardy 2010)

³¹³ (DAPD 2012)

„[...] Derzeit gibt es weltweit mehr als 100 Millionen PayPass-fähige Karten, die man in 37 Ländern an über 340.000 Akzeptanzstellen einsetzen kann. Wer z.B. nach New York reist, kann dort heute schon die Taxifahrt und in vielen Geschäften mit PayPass bezahlen. [...] In Deutschland setzen beispielsweise die Douglas Holding (Douglas, Christ, AppelrathCüpper, Hussel und Thalia), der Systemgastronom Vapiano, die BP/Aral oder die star Tankstellen bereits bundesweit auf PayPass. Neben Famila und Edeka gibt es auch erste Kassenterminals bei Kaisers Tengelmann, dm-drogerie, KFC, real, Relay, und Agip, die bereits PayPass akzeptieren.“³¹⁴

Sandy Shen ist Research Director bei Gartner und sagt voraus, dass NFC 2015 massenfähig wird:

"NFC payment involves a change in user behavior and requires collaboration among stakeholders that includes banks, mobile carriers, card networks and merchants. It takes time for both to happen, so we don't expect NFC payments to come into the mass market before 2015. In the meantime, ticketing, rather than retail payment, will drive NFC transactions." ³¹⁵

2.4.5 Sicherheit NFC und RFID

Die RFID-Tags werden mit einer eindeutigen Seriennummer ausgestattet, die weltweit einmalig zuordenbar ist. Bei Gegenständen kann so vom Fertigungsprozess bis zum Verkauf ein lückenloses Protokoll geführt werden. Gleichzeitig bietet der RFID-Tag bei der Verwendung an Menschen die Möglichkeit der Profilbildung. Tags können in Gegenständen versteckt und deren Benutzung abgefragt werden, ohne dass ein direkter Sichtkontakt hergestellt werden muss. Daten können über eine Funkverbindung abgefragt werden, wodurch zum Beispiel Bewegungs- und Konsumprofile von Menschen erstellt werden können. Dies wird vor allem in Hinblick auf das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung kritisiert. Das vom Bundesverfassungsgericht durch eine Volkszählung am 15. Dezember 1983 anerkannte Grundrecht sichert einen "Schutz des Einzelnen gegen unbegrenzte Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe seiner persönlichen Daten".³¹⁶ Im Jahr 2005 veröffentlichten dazu Frédéric Thiesse und Elgar Fleisch einen Beitrag zur 7. Internationalen Tagung der Wirtschaftsinformatik mit

³¹⁴ (T. Klein 2012)

³¹⁵ (Gartner 2012)

³¹⁶ (BfDI o. J.)

dem Titel „*Wahrnehmung Management RFID-bezogener Risiken für die informationelle Selbstbestimmung*“. In den Ausführungen wird herausgefunden, dass RFID als Risiko etabliert ist und sich in „[...] ähnlicher Weise wie bereits andere technologische Risikothemen in der Vergangenheit“³¹⁷ entwickelt hat. 2009 hat der Arbeitskreis „*Technische und organisatorische Datenschutzfragen*“ der Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder ein Arbeitspapier mit dem Titel „*Orientierungshilfe: Datenschutzgerechter Einsatz von RFID*“ herausgegeben. Hier wird darauf hingewiesen, dass „nur durch einen transparenten Umgang mit dieser neuen Technologie [...] auch künftig die in den Datenschutzgesetzen geforderte Zweckbindung, Datensparsamkeit und Vertraulichkeit bei der Verarbeitung personenbezogener Daten sichergestellt werden [kann].“³¹⁸ Damit wird betont, dass alle Grundsätze des Datenschutzrechts beim Design, bei der Einführung und der Verwendung von RFID-Technologie berücksichtigt werden müssen. „*Hierzu gehören insbesondere,*

- *dass jeder Datenverarbeiter vor der Einführung von RFID-Tags, die mit personenbezogenen Daten verknüpfbar sind oder die zur Bildung von Konsumprofilen führen, zunächst Alternativen in Betracht ziehen sollte, die das gleiche Ziel ohne die Erhebung personenbezogener Daten erreichen,*
- *dass Objekte, die RFID-Tags enthalten, gekennzeichnet werden,*
- *dass bei unverzichtbarer Verarbeitung von personenbezogenen Daten diese offen und transparent erhoben, verarbeitet und genutzt werden,*
- *dass diese Daten nur für den speziellen Zweck verwendet werden, für den sie ursprünglich erhoben wurden und nur so lange aufbewahrt werden, wie es zur Erreichung dieses Zwecks erforderlich ist, und*
- *dass RFID-Tags, die im Besitz von Personen sind, die Möglichkeit zur Löschung der gespeicherten Daten oder zur Deaktivierung oder Zerstörung der Etiketten bieten.*³¹⁹

Gerade bei der Kennzeichnung hat sich trotz einheitlichem Logo³²⁰ für die RFID-Technologie bis heute keine Lösung gefunden³²¹. Die *Bundesregierung* hat im Januar

³¹⁷ (Thiesse 2005, 374)

³¹⁸ (Bungard et al. 2009)

³¹⁹ (Bungard et al. 2009)

³²⁰ (Schaffrinna 2008)

³²¹ Stand: 7.10.2012

2008 einen Bericht für den *Deutschen Bundestag* über den möglichen gesetzgeberischen Handlungsbedarf in Bezug auf die Auswirkungen der RFID-Technologie verfasst.³²² Hierin empfiehlt die Bundesregierung „zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt auf eine gesetzliche Regelung zu verzichten und dem Markt zunächst die Chance zur Selbstregulierung zu lassen.“³²³ So befindet sich auf dem neuen Personalausweis, der seit dem 1. November 2010 in Deutschland ausgegeben wird, kein Hinweis auf die dort verbaute RFID-Technologie. Die *Deutsche Bahn* verbaut einen RFID seit 2005 in der „*Bahncard 100*“ und erhielt dafür den *BigBrotherAward* 2007.³²⁴ Dieser Award wurde ins Leben gerufen, um Unternehmen, Organisationen und Personen in die öffentliche Diskussion zu bringen, „die in besonderer Weise und nachhaltig die Privatsphäre von Menschen beeinträchtigen oder persönliche Daten Dritten zugänglich machen.“³²⁵ Die *Deutsche Bahn* erhielt diesen Preis unter anderem durch die Implementierung des RFID-Chips in der „*Bahncard 100*“, ohne ihre Kunden darüber zu informieren.³²⁶ 2011 ging der Award an das Modelabel *Peuterey* für die versteckte Integration eines RFID-Chips in deren Jacken, der unter einem Aufnäher mit der Aufschrift „Don't remove this label“ versehen wurde. Laut Jury greift [...] der Hersteller massiv in die informationelle Selbstbestimmung der Kundinnen und Kunden ein.“³²⁷ Seit 2012 statuen auch die *Sparkassen* ihre EC-Karten mit RFID-Chips bzw. der eigens dafür bezeichneten „*girogo*“-Funktion aus.

*“Die Funkkarten haben eine eindeutige Kennung, lassen sich unbemerkt auslesen und damit zur Überwachung missbrauchen. Nicht nur das: Die Karten speichern die letzten 15 Bezahlvorgänge und die letzten drei Ladevorgänge – unverschlüsselt und drahtlos auslesbar, wie der Programmierer Andreas Schiermeier herausgefunden hat.”*³²⁸

Dieses von *SPIEGEL ONLINE* vermutete Datenschutzproblem wird von den Sparkassen hingegen als nützliche Funktion vermarktet. So bieten diese eine *Android* App kostenfrei für jeden an, um diese Daten auszulesen.

³²² (Bundesregierung 2008)

³²³ Ebenda, 14

³²⁴ (FoeBuD e.V. 2007)

³²⁵ (FoeBuD e.V. 2007)

³²⁶ (Schulzki-Haddouti 2007)

³²⁷ (FoeBuD e.V. 2011)

³²⁸ (Schmundt und Reißmann 2012)

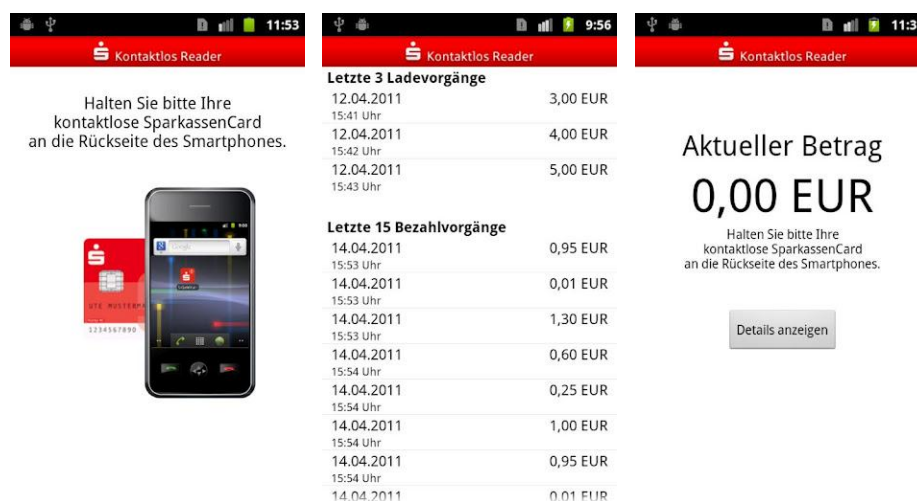


Abbildung 40: Screenshot Android App "S-Kontaktlos Reader für NFC-Smartphones"³²⁹

Neben diesen Daten lässt sich laut Angaben von *SPIEGEL ONLINE* auch die Kennung des Lesegerätes herausfinden und mit entsprechendem Rechercheaufwand so der Händler rekonstruieren.³³⁰ Der stellvertretende Chefredakteur des Wirtschaftsmagazins *Der Handel* Hanno Bender stellt sich in seinem Blog die Frage:

*„Doch wer will das wissen und wozu? [...] Man braucht als Händler den Willen, gegen einen Vertrag mit der DK (Anm.d.A.: Deutsche Kreditwirtschaft) zu verstoßen und die Risikobereitschaft, einen saftigen Datenschutzskandal in Kauf zu nehmen. Dann benötigt man ein Arsenal von NFC-Antennen der Extraklasse inklusive Datenanbindung zur eigenen IT sowie Kunden, die eine personalisierte NFC-Kundenkarte und eine girogo-Karte bei sich tragen. [...] Dann braucht man noch ein Rechercheteam, um die numerische Kennung sämtlicher girogo-Terminals im Lande zu erfassen und regelmäßig zu aktualisieren.“*³³¹

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass mittels der RFID-Chips in den EC-Karten der *Sparkassen* zwar die letzten Transaktionen ausgelesen werden können, eine Profil-Erstellung aber nicht ohne erheblichen Aufwand sowie ohne Verstoß gegen geltende Gesetze möglich ist. Somit können neben den Datenerhebungen durch offizielle Anbieter, wie zum Beispiel *Easycash Loyalty Solutions*, Daten auch durch Dritte erfasst werden, die aber maximal vier Zentimeter in die Nähe der Karte kommen müssen. 2010

³²⁹ (Deutscher Sparkassen Verlag GmbH 2012)

³³⁰ Vgl. (Schmundt und Reißmann 2012)

³³¹ (Bender, Girogo, der Datenschutz und der gläserne Kunde 2012)

hatte *NDR Info* einen Datenskandal aufgedeckt, bei dem über 14 Millionen Kunden Bewegungsprofile, Kundenqualität und Ausschöpfungsgrad ermittelt wurde.³³²

Zum Schutz vor dem Auslesen von Dokumenten, Ausweisen und Karten mit RFID-Chips werden im Internet entsprechende Schutzhüllen angeboten, die durch ihre Beschichtung das Auslesen der Daten verhindern.³³³

Auch bei den Mobile Apps konnten bereits erste Sicherheitslücken aufgedeckt werden. Zum Beispiel ist die *Google Wallet*³³⁴ mittels eines PIN-Codes geschützt. Möchte ein Fremder Zugang zur App haben, muss er „[...] in den Systemeinstellungen die Daten der App löschen, sie also zurücksetzen.“³³⁵ Wird die *Google Wallet* danach wieder geöffnet, kann eine neue PIN vergeben werden, das Handy wird aber demselben Wallet-Account wie zuvor zugeordnet.

2.4.6 Bluetooth

Bei der *Bluetooth*-Technologie werden Daten mit Hilfe von Radiowellen übertragen. Hierfür werden die Frequenzen im Bereich 2,45 GHz genutzt, wodurch Übertragungsbereichsweiten von bis zu 12 Meter bei 1 Mbit/s bei *Bluetooth* 1.2 und bis zu 24 Mbit/s bei *Bluetooth* 3.0 möglich sind.³³⁶ Am 17. Dezember 2009 wurde die Spezifikation 4.0 verabschiedet und kam in mobilen Endgeräten ab Mitte 2011 zum Einsatz. Durch die *Low Energy*-Technologie ist es seitdem möglich, Übertragungen innerhalb von weniger als fünf Millisekunden aufzubauen und diese bis zu einer Entfernung von 100 Metern aufrechtzuerhalten.³³⁷ Durch die kurze Aufbauzeit reduziert sich gegenüber den Vorgängerversionen ebenso der Stromverbrauch. *Bluetooth* wird heute vor allem als Vermittler zwischen einem mobilen Endgerät und einer Freisprecheinrichtung genutzt. Der Einsatz von *Bluetooth* als Mobile Payment wird diskutiert³³⁸, aber auf Grund der geringen Sicherheits-Standards nicht flächendeckend zum Einsatz kommen.³³⁹

³³² Vgl. (dpa 2010)

³³³ Anbieter ist u.a.: <http://www.pointprotect.de>

³³⁴ Siehe Kapitel 3.2.8

³³⁵ (Futurezone GmbH 2012)

³³⁶ (Schwichtenberg 2009)

³³⁷ Vgl. (Bluetooth SIG, Inc. o. J.)

³³⁸ Vgl. (Rosenberg 2012)

³³⁹ (Moyer 2009)

Im Sinne von Mobile Payment wird *Bluetooth* als Übertragungstechnologie bei Kassensystemen eingesetzt.³⁴⁰

2.4.7 QR-Codes

Der quick response code, kurz QR-Code, wurde 1994 von *Denso Wave*, einer Tochterfirma von *Toyota* entwickelt.³⁴¹ Er diente zur Markierung von Baugruppen und Komponenten für die Logistik in der Automobilproduktion. In Japan gehört der QR-Code zum festen Alltagsbestandteil. In Deutschland wurde am 16. Oktober 2007 der erste QR-Code im „*Spex – Magazin für Popkultur*“ veröffentlicht.³⁴² Die Zeitung *Welt kompakt* implementieren im Dezember 2007 die QR-Codes als festen Bestandteil, um Webadressen mit weiteren Informationen zum Artikel zu hinterlegen.

Gescannt werden können die Codes mit einem Smartphone und einer dazugehörigen Reader-App.³⁴³ Über die Verwendung bestimmter Links können so auch Aktionen, wie zum Beispiel das Update eines *Twitter*-Status ausgelöst werden: <http://twitter.com/home?status=cooles%20Projekt%20via%20%40startnext%20%23crowdfunding> öffnet das Update-Fenster bei Twitter mit dem Inhalt: „cooles Projekt via @startnext #crowdfunding“

Der QR-Code besteht aus einer quadratischen Matrix mit schwarzen und weißen Punkten, mit denen kodierte Daten binär dargestellt werden. Über QR-Code-Generatoren können online eigene Codes kostenfrei erstellt werden.³⁴⁴ In Südkorea hat die Supermarktkette *TESCO* in Bahnhöfen Supermarktgereale abgedruckt und mit QR-Codes versehen. Beim Vorbeigehen können die Codes gescannt werden und somit die Produkte innerhalb der dazugehörigen Mobile App in den Warenkorb gelegt werden. Auch in Deutschland werden erste Plakate als Shopping-Flächen genutzt. Die Firma *Shopgate* hat Ende 2011 für das Parfum-Outlet *easyCOSMETIC* eine eigene Plakat-Kampagne gestartet.

³⁴⁰ (Motorola Solutions o. J.)

³⁴¹ (becta Software- und Weblösungen GmbH o. J.)

³⁴² ebenda

³⁴³ Zum Beispiel: Barcoo, im Internet unter www.barcoo.com

³⁴⁴ Zum Beispiel unter: <http://www.qrcode-generator.de/>



Abbildung 41: Plakat-Shopping mittels QR-Codes³⁴⁵

Durch die Kodierung eines Links können beim Crowdfunding die URLs der Projektkampagnen oder gar die direkten Links zu den Gegenleistungen abgebildet werden. Dies ermöglicht es Projekt-Startern die eigene Crowdfunding-Kampagne mit auf Veranstaltungen zu nehmen, auf Flyer und Plakate zu drucken oder über einen Aufkleber zu verteilen. Die Crowdfunding-Plattform startnext.de bietet an, dass sich diese Print-Produkte automatisch aus den Projektinformationen generieren. Im Hinblick auf Mobile Crowdfunding können QR-Codes ebenso einen Link zum direkten Unterstützungsvorgang beinhalten bzw. auf eine Mobile Website führen, auf der ein Unterstützungsvorgang mittels Mobile Payment ausgelöst werden kann.



Abbildung 42: Verwendung von QR-Codes zur Unterstützung von Crowdfunding-Kampagnen³⁴⁶

³⁴⁵ (Köhler 2011)

³⁴⁶ Eigenes Design für die Crowdfunding-Plattform startnext.de in Zusammenarbeit mit Startnext-Grafiker Nico Müller

3 Analytischer Teil

3.1 Bisherige Einsatzgebiete von Mobile Payment

Mobile Payment wird bereits in verschiedenen Bereichen in Deutschland eingesetzt. Nachfolgend wird eine Übersicht über die aktuellen Einsatzgebiete von Mobile Payment-Lösungen aufgezeigt und analysiert.

3.1.1 Ticketing im Fern- und Nahverkehr

Mit einem Smartphone kann in Deutschland im Fernverkehr der Dienst *Touch&Travel*³⁴⁷ von der *Deutschen Bahn* genutzt werden. Der Fahrgast hält sein Smartphone an den *Touchpoint* am Startbahnhof. Die zuvor installierte App registriert nun den Einstiegszeitpunkt und die passierten Stationen im Fahrtverlauf. Der Nutzer kann jederzeit aussteigen und sich an einem weiteren *Touchpoint* wieder abmelden. Die Abrechnung erfolgt am Monatsende per Lastschrift. Das vorherige Ticket-Kaufen entfällt damit komplett und die Bezahlung ergibt sich aus der tatsächlichen Nutzung sowie aus dem Tarif. In der Praxis bedeutet dies, dass Fahrten jederzeit angetreten, abgebrochen und fortgesetzt werden können.³⁴⁸ Der Dienst steht nicht für Nutzer des *Eplus*-Netzes zur Verfügung, da diese die Ortung innerhalb des Handynetzes deaktiviert haben.³⁴⁹ Der Dienst *Touch&Travel* wird ebenso im Nahverkehr eingesetzt, hier bereits in Berlin, Potsdam und Frankfurt am Main.³⁵⁰

Parallel zu *Touch&Travel* wird die Mobile App „*HandyTicket Deutschland*“ für Smartphones angeboten. Bei 25 Nahverkehrsanbietern aus 19 Verkehrsverbünden können mittels einer App Tickets gekauft werden.³⁵¹ Nicht dabei sind die oben genannten Städte, die bereits Mitglied im *Touch&Travel*-Netzwerk sind. Eine flächendeckende zentrale Lösung ist noch nicht gefunden, aber der Trend ist deutlich, sagt Bayerns DB-Vertriebschef Klaus Leven gegenüber *tz-online.de*:

³⁴⁷ Im Internet unter www.touchandtravel.de

³⁴⁸ Als Problem wird im FAQ-Bereich auf der Website von touchandtravel.de benannt, dass es zu einem erhöhten Fahrkartenkauf kommen kann, wenn zum Beispiel der Akku des Smartphones bei einer Kontrolle leer ist oder der Nutzer sich vergisst nach dem Aussteigen abzumelden. Abgerufen am 7.10.2012

³⁴⁹ (Weidner 2010)

³⁵⁰ (Neuhetzki 2012)

³⁵¹ (Hamburger Verkehrsverbund GmbH o. J.)

„Bis 2020 wird der Kunde den Automaten in der Hosentasche tragen. Wir werden deshalb rund 20 bis 30 Prozent unserer derzeit in Bayern 1.406 regionalen Ticketautomaten abbauen, weil wir sie nicht mehr brauchen“³⁵²

Mit den aktuellen Statistiken verdeutlicht Leven die aktuelle Nutzungsquote:

„6,7 Millionen registrierte Onlinekunden besuchen 1,5 Millionen Mal pro Tag die DB-Homepage und holen sich fünf Millionen Reiseauskünfte. Über Mobiltelefone laufen bereits 22 Millionen mobile Auskünfte und 118 000 Ticketbuchungen pro Monat. Der Onlinevertrieb generiert bereits 27 Prozent der gesamten Fahrkarteneinnahmen, beim Fernverkehr sind es sogar 44 Prozent. Die neue DB-Ticket-App für das iPhone wurde seit Einführung Anfang des Jahres 2,8 Millionen Mal, für Androids 2,5 Millionen Mal geladen.“³⁵³

3.1.2 In Fastfood-Restaurants

Die Payment Service Provider *PayPal*³⁵⁴ und *Square*³⁵⁵ sichern sich Kooperationen mit großen Nahrungs-Ketten und duellieren sich um Marktanteile. *Starbucks* investiert 25 Millionen USD in das Startup *Square*, damit Kunden künftig ihren Kaffee in den 12.000 US-Filialen mit dem Handy bezahlen können.³⁵⁶ *Starbucks*-Gründer Howard Schultz wird Mitglied im Verwaltungsrat von *Square*, um so die Strategie des Zahlungsdienstleisters mitzubestimmen.³⁵⁷ Mit *Square* wird ein Kartenlesegerät für Kredit- und Debitkarten angeboten, das auf *iPhone*- und *iPad*-Geräte aufgesetzt werden kann. Gleichzeitig bietet *Square* eine entsprechende Kassensoftware an, wodurch in Zukunft komplette Kassensysteme überflüssig werden können. Für Smartphone-Nutzer geht *Square* in der Kooperation mit *Starbucks* noch einen Schritt weiter: Mit der Funktion „*Pay with Square*“ können Kunden ihren Kaffee bezahlen, ohne dafür Bargeld, eine Kreditkarte oder ihr Smartphone verwenden zu müssen. Es genügt dabei, wenn das Smartphone des Kunden sich innerhalb des Cafés befindet.³⁵⁸ Das Kassenpersonal bekommt Foto und Name des Kunden präsentiert. Beim Kauf nennt der Kunde seinen Namen und das Kassenpersonal vergleicht dann das Foto auf dem Bildschirm mit dem

³⁵² (Dix 2012)

³⁵³ ebenda

³⁵⁴ Siehe Kapitel 3.2.5

³⁵⁵ Siehe Kapitel 3.2.9

³⁵⁶ Vgl. (dpa 2012)

³⁵⁷ ebenda

³⁵⁸ (Weigert 2012)

Aussehen des Kunden. Die Rechnung erhält der Kunde per E-Mail, abgebucht wird über die Kredit- oder Debitkarte. Das Sicherheitsrisiko ist bei ähnlich aussehenden Personen offensichtlich, doch müssten sich beide zur gleichen Zeit mit eingeschalteter App im *Starbucks*-Café befinden.

Etwas zögerlicher testet *PayPal* in Frankreich bei 30 *McDonalds*-Filialen die eigene Mobile Payment-Funktion. Mit potenziell über 32.000 Zweigstellen³⁵⁹ sichert sich *PayPal* gegenüber *Starbucks* mit zirka 20.000 Filialen³⁶⁰ den größeren Partner. Bestellungen können über ein Smartphone, Tablet oder am PC aufgegeben und über *PayPal* bezahlt werden. Über eine separate Kasse wird die schnelle Abholung sichergestellt. *PayPal* kooperiert in den USA bereits mit 15 Einzelhandelsunternehmen wie der Baumarktkette *Home Depot* und dem Bürobedarfsanbieter *Office Depot*.³⁶¹

3.1.3 Parktickets

Auf der Plattform *mobil-parken.de* werden 15 Städte³⁶² angegeben, in denen bereits das Parkticket mobil bezahlt werden kann. Sieben Anbieter³⁶³ sind dabei „*Handy Parken*“ in Deutschland zu etablieren. Bei diesen Verfahren muss der Nutzer sich vorher bei einem der Anbieter registrieren und dort seine Bankdaten oder Kreditkarten angeben. Die Bezahlung wird dann über eine SMS oder einen Anruf einer bestimmten Nummer ausgelöst.

3.1.4 Vergleich mit Österreich (paybox)

Führend in der Nutzung von Mobile Payment ist Österreich mit dem dortigen *paybox* Dienst.³⁶⁴ Über 5 Millionen Kunden können dort über *Mobilkom*, der Tochterfirma der Österreichischen *Telekom*, ohne vorherige Registrierung an über 7.000 Akzeptanzstellen mobil bezahlen. *Paybox* funktioniert dabei mit jedem Handy und in jedem österreichischen Mobilfunknetz. Der Dienst kann bei der Bezahlung an Automaten³⁶⁵, für Handy-Tickets³⁶⁶, an Maut-Stationen, an Parkschein-Automaten, fürs Lotto und in Wie-

³⁵⁹ (Kalenda 2012)

³⁶⁰ (Ioxcel 2012)

³⁶¹ (Kalenda 2012)

³⁶² Im Internet unter <http://www.mobil-parken.de/cms/staedte.html>, abgerufen am 7.10.2012

³⁶³ Übersicht unter <http://www.mobil-parken.de/cms/betreiber.html>, abgerufen am 7.10.2012

³⁶⁴ (Simon und Groß 2010, 47)

³⁶⁵ 2.200 Zigaretten-Automaten mit Alters-Check und 550 Selecta-Snack-Automaten

³⁶⁶ In Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Linz, Salzburg, Wien

ner Taxis eingesetzt werden.³⁶⁷ Das Funktionsprinzip gleicht dabei dem von *mpass*³⁶⁸ – auch die Abwicklung bei *mpass* läuft über *paybox*³⁶⁹. Zusätzlich bietet *paybox* den Dienst für die Nutzung mit einem NFC-fähigen Smartphone oder NFC-Sticker an³⁷⁰.

3.1.5 iOS und Android Apps mit Mobile Payment

In diesem Kapitel werden Mobile Apps untersucht, über die bereits Mobile Payment möglich ist. Auswahlkriterium ist, dass die App für den deutschen Markt auf *iOS* oder *Android* verfügbar ist.

Favor.it

Mit der *iPhone* App von *favor.it* bekommen Kunden Angebote und News aus der Umgebung direkt auf ihr Smartphone. Unternehmen können so lokal Angebote einstellen und Kunden können Angebote in der Nähe entdecken. Anders als bei dem Gutschein-dienst *Groupon*³⁷¹, entscheiden die Unternehmen selbst wie sie ihre Aktion gestalten und so den Kunden zu sich locken. Auch der Nutzer kann selbst entscheiden, welche Angebote er bekommt. Dies funktioniert über den „*favor.it*“-Button, mit dem Lieblings-geschäfte favorisiert werden, egal ob diese bereits bei dem Dienst aktiv sind oder nicht. Durch die soziale Verknüpfung mit anderen „*favor.it*“-Nutzern können so die Angebote gemeinsam in der Community entdeckt, bewertet und diskutiert werden. Die Angebote können direkt innerhalb der App gekauft werden. *Favor.it* arbeitet dazu mit dem inApp-Payment Service Provider *zooz*³⁷² und mit *PayPal* zusammen.

³⁶⁷ Vgl. (paybox Bank AG o. J.)

³⁶⁸ Siehe Kapitel 3.2.3

³⁶⁹ (Gajek 2009)

³⁷⁰ Im Einsatz bei MERKUR, Mc Donalds und A1 Shops. Liste der Anbieter unter <http://www.paybox.at/7420/Privat/Produkte--Tarife/paybox-NFC/NFC-Partner>, abgerufen am 7.10.2012

³⁷¹ Vgl. (Kaczmarek 2012)

³⁷² Siehe Kapitel 3.2.10

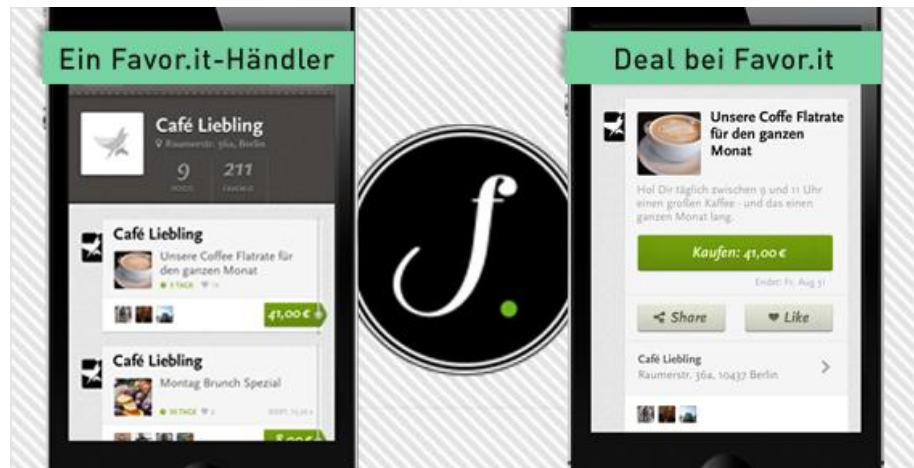


Abbildung 43: Mobile Payment in der Mobile App: favor.it³⁷³

myTaxi

Mit *myTaxi* kann über die GPS-Ortung ein Taxi gerufen werden. Die App zeigt auf einer Karte die Taxis in der Nähe an. Der Kunde sieht in Echtzeit, wenn ein Taxi-Fahrer die Anfrage bestätigt. Auf einer *Google Maps*-Karte sieht der Fahrgast, wo sich das Taxi gerade befindet, erfährt ungefähre Ankunftszeit und sieht das Profil des Fahrers inklusive einer Community-Bewertung. Im Juli 2012 wurde in der App das Mobile Payment eingeführt. Um dies zu nutzen, müssen die Daten des Nutzers³⁷⁴ und eine Bezahlungsmethode hinterlegt werden. Die Bezahlungsmethode muss dabei mit einer vierstelligen PIN-Nummer geschützt werden. Das System kommt komplett ohne NFC oder Smartphone-Kartenleser aus. Taxi-Fahrer selbst nutzen das Pendant zu dieser App „*myTaxi Driver*“ bei der sie eingehende Fahrgast-Anfragen sehen können. Der Taxi-Fahrer, der sich am nächsten zum Fahrgast befindet und zusagt, bekommt die Fahrt. Innerhalb der App kann das Trinkgeld in drei Schritten mit 5%, 10%, 15% festgelegt werden. Für jede vermittelte Fahrt zahlt der Fahrer 0,79 EURO³⁷⁵. Bei einem Mobile Payment kommen hier noch 0,21 EURO und 3,9% des Fahrpreises hinzu. Bei einem 20 EURO Fahrpreis zahlt der Fahrer also $0,79 + 0,21 + 0,78 = 1,78$ EURO an *myTaxi*. Der Kunde zahlt mittels Kreditkarte oder *PayPal*. Fahrer und Fahrgast erhalten später eine Abrechnung per E-Mail. Die in Deutschland etablierte *Taxizentrale* nimmt eine monatliche Gebühr von

³⁷³ (Kaczmarek 2012)

³⁷⁴ Vorname, Nachname, Email-Adresse, Passwort, Telefonnummer. Die Telefonnummer muss verifiziert werden. Hierzu schickt der Anbieter eine SMS mit einem Link. Bei Klick auf diesem Link wird die Nummer automatisch verifiziert. (Eigener Test)

³⁷⁵ (Hofmann 2012)

250 EURO. Wenn von einem Durchschnittsfahrpreis von 20 EURO ausgegangen wird, rechnet sich *myTaxi* bei maximal 140 Fahrten³⁷⁶ im Monat gegenüber der *Taxizentrale*.



Abbildung 44: myTaxi App - Taxifahrt per Mobile Payment bezahlen³⁷⁷

3.1.6 Mobile Donations

Auf Fundraising-Veranstaltungen werden Mobile Donations vor allem in Form der Premium SMS³⁷⁸ eingesetzt. So hat zum Beispiel *American Red Cross* im Jahr 2008 über 190.000 USD mit Hilfe von 38.091 Nachrichten sammeln können.³⁷⁹ Der Rekord liegt bei 32 Millionen USD für die Opfer des Erdbebens in Haiti.³⁸⁰ Insgesamt 3,2 Millionen Menschen hatten eine SMS mit dem Wort „Haiti“ an die 90999 geschickt.³⁸¹

In Deutschland können reine Spenden-Kampagnen zum Beispiel über die Plattform *spendino.de* abgewickelt werden. Der Geldsuchende legt selbst einen Geldbetrag zwischen 3 bis 10 EURO fest und definiert sein gewünschtes Keyword. Die Einrichtungsgebühren betragen 100 EURO und die Transaktionsgebühren liegen bei 5% zzgl. 0,14 EURO je Transaktion. Maximal werden 0,64 EURO je Transaktion berechnet. Die monatliche Grundgebühr liegt zwischen 15 EURO und 60 EURO je nach Leistungsumfang.³⁸² Der Mitbewerber *altruja.de* liegt bei 0,54 EURO je Transaktion, 9 EURO monatlich und 249 EURO für die Einrichtungsgebühr.³⁸³

³⁷⁶ 250 EURO / 1,78 EURO = 140,4 Fahrten

³⁷⁷ (Vielmeier, MyTaxi und die Taxizentralen: Der lange Krieg vor dem notwendigen Happy End 2012)

³⁷⁸ Siehe Kapitel 3.2.2

³⁷⁹ (Khan 2009)

³⁸⁰ (American Red Cross 2010)

³⁸¹ Ebenda.

³⁸² Preise im Internet unter <http://www.spendino.de/online-spenden/preise/>, abgerufen am 1.10.2012

3.2 Payment-Systeme für Mobile Crowdfunding

3.2.1 Überblick Payment-Systeme

In diesem Kapitel werden die Bezahlvarianten für Mobile Crowdfunding untersucht. In der Untersuchung werden dabei ausschließlich Payment-Systeme aufgenommen, die zum Stand der Untersuchung im September 2012 vollständig oder teilweise in Deutschland verfügbar waren.

Jeder Dienst wird dabei entsprechend der markt- und produktseitigen Erfolgsfaktoren nach Henkel untersucht.³⁸⁴ Die Aufstellung erfolgt nach Kosten für den Anbieter, Limits der Geldbeträge, Verbreitung/Nutzung in Deutschland und eventuelle Besonderheiten. Neben der Einfachheit der Nutzung werden die technischen Voraussetzungen dargestellt. Es wird der Zeitpunkt der Zahlung sowie Auszahlung und Möglichkeiten für Rückzahlungen untersucht. Zudem wird eine Liste von Anbietern zu jedem Dienst hinzugefügt.

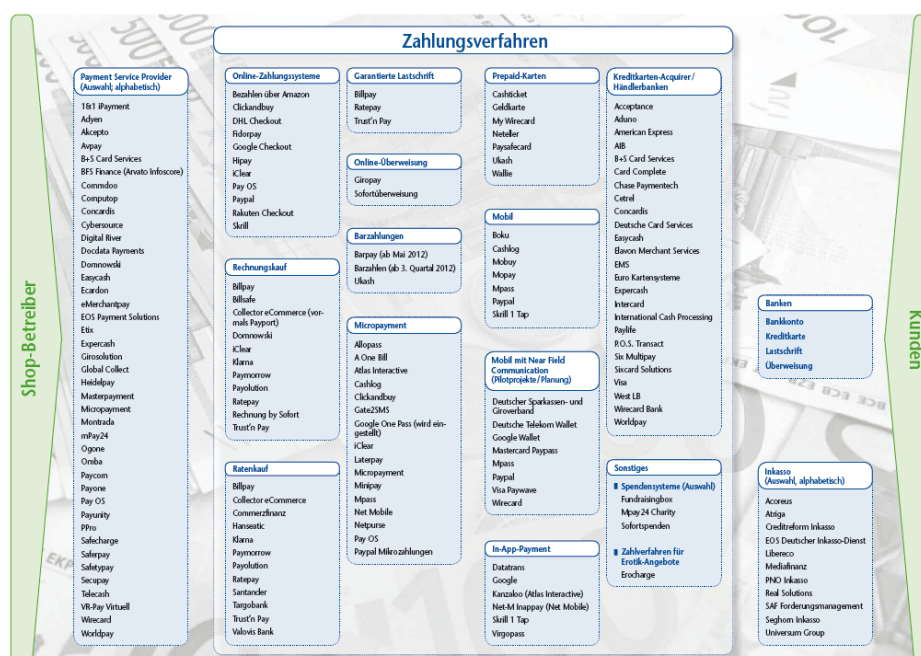


Abbildung 45: Überblick über die verschiedenen Bezahlverfahren und ihre Anbieter sowie über die Dienstleister rund um die Zahlungsabwicklung im deutschen E-Commerce-Markt³⁸⁵

³⁸³ Preise online unter http://www.altruja.de/media/altruja_sms_fundraising.pdf, abgerufen am 1.10.2012

³⁸⁴ Siehe Kapitel 2.3

³⁸⁵ (Internet World Business 2012); Großansicht: <http://www.internetworld.de/online-payment-markt>

3.2.2 Premium SMS

Bei dieser Variante wird ein bestimmter Text in einer SMS an eine Kurznummer geschickt. Die Transaktionskosten sind dabei bis zu 60% des Transaktionsvolumens, die vom Mobilfunkanbieter für Leistungen wie Abrechnung des Betrages und auch für die Übernahme des Ausfallrisikos einbehalten werden. Premium SMS sind als Mobile Payment-Variante im Frühjahr 2003 in Deutschland eingeführt worden.³⁸⁶ Bekannt wurde dieser Dienst durch Werbespots für Klingeltöne, Handylogos und Spiele. Auch bei Gewinnspielen im TV, zum Beispiel bei „*Wer wird Millionär*“ auf RTL, werden Premium-SMS eingesetzt. Die Kurznummern sind in Deutschland fünfstellig und liegen im Bereich 11111 bis 99999. In den meisten Fällen beginnen diese mit einer 7 oder 8. Die Kosten gegenüber dem Nutzer liegen dabei zwischen 0,29 EURO und 4,99 EURO. Ab einem Betrag von 2 EURO muss der Preis besonders deutlich ausgezeichnet werden. Die Kosten sind nicht an der Nummer erkennbar. Zum Schutz muss ab diesem Betrag der Erhalt der Preisinformation per Nachricht durch den Kunden bestätigt werden³⁸⁷. Dazu versendet der Dienstanbieter zunächst eine SMS an den Nutzer, die dieser dann mit einem bestimmten Wort oder einem beliebigen Text bestätigen muss. Der Geldbetrag wird mit der Mobilfunkrechnung abgerechnet. Der Dienst kann durch den Nutzer im Vertrag gesperrt werden. Dies kann durch den Besitzer selbst oder durch die Erziehungsberechtigten durchgeführt werden. In der Vergangenheit hat dieser Dienst als sogenannte Kostenfalle einen schlechten Ruf bekommen. In Kombination mit einem entsprechenden Vertrag ist es möglich Abbuchungen als Abonnements vorzunehmen und so regelmäßig über die Handyrechnung des Nutzers einen Geldbetrag zu buchen. Seit dem 1. September 2007 werden die Premium SMS durch das *Telekommunikationsgesetz* (TKG) geregelt. Weiterhin gelten die Vorgaben durch das *Fernabsatzgesetz* sowie die *Preisangabeverordnung* (PAngV).

Fallbeispiel: Sein oder nicht'n Gaage!

Erstmals im Bereich Crowdfunding wurde dieses Verfahren bei der Crowdfunding-Kampagne zu dem Spielfilmprojekt „*Sein oder nicht'n Gaage!*“ eingesetzt.³⁸⁸ Hier konnte eine SMS mit dem Wort „Gaage“ für 2,99 EURO gesendet werden. Daraufhin erhielt der Nutzer einen Zugangscode zum VIP-Bereich auf www.maulwurf-n-derfilm.de/vip.

³⁸⁶ (Müller o. J.)

³⁸⁷ Handshake-Verfahren

³⁸⁸ Vgl. (Theil, "Sein oder nicht'n Gaage!" - René Marik finanziert Kinospießfilm über Crowdfunding 2012)



Abbildung 46: Titelbild der ersten Crowdfunding-Kampagne, bei der mit SMS gezahlt werden konnte³⁸⁹

Verbreitung und Nutzung

Potenziell jeder Handy-Nutzer in Deutschland kann die Premium SMS nutzen.³⁹⁰

Ablauf & Funktionsweise

Nutzer sendet ein definiertes Codewort an eine Kurzwahlnummer. Ab einem Betrag von 2 EURO sendet der Serviceanbieter eine SMS mit dieser Preisinformation, die vom Nutzer mit einer weiteren SMS bestätigt werden muss. Optional kann eine weitere SMS an den Nutzer gesendet werden, wo Informationen wie Zugangskennwörter oder Links übermittelt werden.

Kosten (Einrichtungskosten, Kosten pro Transaktion)

Die Kosten für die Plattform betragen bis zu 60% vom Transaktionsvolumen. Einrichtungsgebühren sind je nach Anbieter möglich und unterschiedlich.

Limits für Support-Beträge

0,29 EURO – 4,99 EURO

Zeitpunkt der Zahlung, Auszahlung

Geldbeträge werden seitens des Nutzers mit der nächsten Handyrechnung innerhalb eines Monats bezahlt. Auszahlung erfolgt je nach Anbieter bis zu acht Wochen nach Ende der Abrechnungsperiode, da bei den Mobilfunk-Providern eine Wartezeit für Be-

³⁸⁹ Titelbild von der Webseite www.startnext.de/maulwurf, abgerufen am 15.09.2012

³⁹⁰ 61 Millionen (Stand 15.09.2011), vgl. (Voithenberg 2011)

schwerden und möglichen Dienste-Missbrauch besteht und die Abrechnung zudem über mehrere Provider-Stufen erfolgt.

Möglichkeit der Rückzahlung

Eine Rückzahlung ist nicht direkt möglich.

Weitere Besonderheiten

Mögliche Sperrung des Dienstes durch den Nutzer zum Selbstschutz oder durch Erziehungsberechtigten. PrePaid-Karten müssen ein entsprechend hohes Guthaben besitzen. Bezahlung aus dem Ausland möglich, wenn der Provider des SMS-Absenders ein Roaming-Abkommen mit dem lokalen Mobilfunk-Provider im Ausland hat.

Anbieter

mobile marketing system							
Preis für Absender in EURO	0,19	0,49	0,99	1,49	1,99	2,99	4,99
Auszahlungsbetrag in EURO	0,00	0,12	0,34	0,56	0,78	1,24	2,16

Tabelle 7: Preisübersicht und Gebühren bei Premium SMS am Beispiel von mobile marketing system³⁹¹

Weitere Anbieter: *dtms*³⁹², *Sybase*³⁹³, *skytel*³⁹⁴, *Whatevermobile*³⁹⁵, *agmo*³⁹⁶

Fazit in Bezug auf Mobile Crowdfunding

Auf Grund der hohen Transaktionsgebühren, dem schlechten Image und der nicht vorhandenen Möglichkeit Gelder zurückzuzahlen, ist die Premium SMS nicht für Crowdfunding zu empfehlen. Eine Ausnahme stellen Crowdfunding-Aktionen dar, bei denen es keine³⁹⁷ oder maximal digitale Gegenleistungen gibt. Dabei muss stets definiert werden, was mit dem Geld passiert, sollte die Projekt-Finanzierung scheitern. Eine

³⁹¹ Preisliste unter http://www.mobile-marketing-system.de/support/content/64/62/de/premium_sms.html, abgerufen am 20.09.2012

³⁹² Im Internet unter <http://www.dtms.de/index.php?ccpage=139>

³⁹³ Im Internet unter <http://www.sybase.de/mobileservices/operator-services/sms365>

³⁹⁴ Im Internet unter <http://www.skytel.de/sms/payment>

³⁹⁵ Im Internet unter <http://www.whatevermobile.com/de/produkte/payment-plattform/sms-payment.html>

³⁹⁶ Im Internet unter <http://www.agmo.eu/de/produkte/premium-sms>

³⁹⁷ Zum Beispiel bei reinen donation-based Crowdfunding-Kampagnen

Rückzahlung der Gelder im Sinne des Alles-oder-Nichts-Prinzips ist nicht möglich. Da der Empfang von Premium SMS durch den Tarifyhaber gesperrt werden können und seitens der Anbieter keine entsprechenden Fehlermeldungen zurückgeliefert werden, wenn dennoch ein Finanzierungs-Vorgang ausgelöst wird, ist ein hoher Support-Aufwand seitens der Plattformen zu erwarten.

3.2.3 Mpass

Mpass ist ein Mobile Payment-System, welches gemeinsam von *Vodafone* und *O2* eingeführt wurde. Die *Telekom* ist im Oktober 2012 beigetreten. *Mpass* ist entsprechend für alle Nutzer dieser Mobilfunknetze mit einem Handyvertrag nutzbar. Zur Einzahlung der Gelder muss ein Bankkonto hinterlegt und eine entsprechende separate Einzugsermächtigung erteilt worden sein. Der Nutzer bekommt dann von seinem Mobilfunkanbieter eine persönliche PIN übermittelt, die bei einer Bezahlung neben der eigenen Handynummer und einer SMS TAN benötigt werden. Nutzer mit einem Pre-Paid-Handy oder einem *Eplus*-Vertrag können nach separater Registrierung ebenso an diesem Bezahlverfahren teilnehmen. *Mpass* bietet eine doppelte Sicherheit durch parallele Autorisierung mittels Handy (SMS-Bestätigung) und Internet (PIN).

Mpass kann als Bezahlverfahren beim eCommerce sowie beim mCommerce genutzt werden. Auf Wunsch kann die bei *mpass* hinterlegte Kundenadresse als Lieferanschrift verwendet werden. Abgerechnet wird über Lastschrift. Im Herbst 2012 ist die Einführung von *mpass* als Bezahlssystem in Supermärkten und Fast Food-Restaurants geplant. Hierfür soll es neben Lastschrift ein *mpass* Prepaid-Konto geben. Bei Geldbeträgen unter 25 EURO wird auf die Eingabe der PIN verzichtet.

Die *Telekom* plant *mpass* zu verlassen und eine eigene Lösung gemeinsam mit *Mastercard* zu entwickeln.³⁹⁸ Ebenso hat *O2* bekannt gegeben mit dem System von *Mastercard* als favorisierte Lösung zu arbeiten.³⁹⁹

Verbreitung und Nutzung

Für alle 70 Millionen⁴⁰⁰ deutschen Kunden mit Mobiltelefon und Bankkonto ist *mpass* potenziell nutzbar. 20 Millionen Vertragskunden der *Telekom*, *Vodafone* und *O2* kön-

³⁹⁸ Vgl. (Preuk 2012)

³⁹⁹ (dpa 2012)

⁴⁰⁰ Vgl. (Gruber 2011, 8); Laut (Voithenberg 2011) können es nur max. 61 Millionen sein

nen *mpass* dabei direkt ohne Registrierung nutzen. 500.000 Akzeptanzstellen mobil weltweit, 100.000 in Europa.⁴⁰¹

Ablauf & Funktionsweise

Mpass als Zahlungsart wählen und Handynummer sowie *mpass*-PIN eingeben. Im Anschluss geht eine SMS mit einer Transaktionsnummer (mTAN) ein. TAN eingeben und Zahlung bestätigen.

Kosten (Einrichtungskosten, Kosten pro Transaktion)

Die Kosten für die Plattform betragen einmalig 99 EURO als Setup Gebühr für die gesamte Plattform und 15 EURO als monatliche Grundgebühr. Dazu kommen 2,2% Disagio mit Factoring⁴⁰² oder 1,5% Disagio ohne Factoring und 0,25 EURO Transaktionsgebühr.

Limits für Support-Beträge

Es sind keine Limits vorhanden.

Zeitpunkt der Zahlung, Auszahlung

Der Einzug der Gelder über Lastschrift wird sofort durchgeführt.

Möglichkeit der Rückzahlung

Eine Rückzahlung ist nicht direkt möglich (es werden keine Kontodaten übermittelt).

Anbieter

*ConCardis*⁴⁰³, *Saferpay*⁴⁰⁴, *Ogone*⁴⁰⁵, *mPay24*⁴⁰⁶, *Computop*⁴⁰⁷, *CommDoo*⁴⁰⁸

⁴⁰¹ (AreaMobile 2012)

⁴⁰² Übernahme der Forderung gegenüber dem Unterstützer bei nicht erfolgreicher Abbuchung

⁴⁰³ Im Internet unter <http://www.concardis.com/de/internet-versandhandel/bezahlverfahren.html>

⁴⁰⁴ Im Internet unter http://saferpay.com/payment_means/mobile_payment_de.html

⁴⁰⁵ Im Internet unter <http://www.ogone.com>

⁴⁰⁶ Im Internet unter <https://www.mpay24.com/web/de/partner-integration/mpass-bezahlverfahren.html>

⁴⁰⁷ Im Internet unter http://de.computop.com/mobile_payment.html

⁴⁰⁸ Im Internet unter http://www.commdoo.de/e_payment/e_wallet_payment/mpass.html

Fazit in Bezug auf Mobile Crowdfunding

Mpass kann in Deutschland durch die Kooperation der *Telekom* mit *Vodafone* und *O2* auf potenziell 70 Millionen Kunden zurückgreifen. Das Payment-System selbst ist wenig verbreitet. Die Gebühren je Transaktion sind mit 2,2% + 0,25 EURO vergleichbar mit *PayPal*. Da *mpass* über Lastschrift die Gelder bei den Einzählern einziehen, ist das Factoring zu empfehlen, um die Ausfallquote zu verringern. Auf Grund der fehlenden Flexibilität in der Schnittstelle ist *mpass* für Crowdfunding nur eingeschränkt zu empfehlen. Es können keine terminlich geplanten Bezahlungen ausgeführt werden, noch sind Rückbuchungen möglich. Da sich *Telekom* und *O2* von *mpass* wieder zurückziehen, ist davon auszugehen, dass diese beiden Anbieter ihren Fokus auf andere Mobile Payment-Systeme legen.

3.2.4 Skrill

Skrill ist ein Mobile Payment-Dienst des E-Geld-Institutes *Moneybookers*. *Skrill* ist zum einen Payment Service Provider, der die Bezahlarten Kreditkarte, Lastschrift, *Giropay*, Sofortüberweisung und durch die Übernahme von *Payolution* auch Rechnungsbau und Ratenkau anbieter. Zum anderen bietet *Skrill* ein digitales Wallet an, über das es in dieser Betrachtung gehen soll. *Moneybookers* besetzt seit 2003 eine E-Bank-Lizenz. *Skrill* ist ein PrePaid-System vergleichbar mit *FidorPay*. Um mit *Skrill* zu zahlen, muss im Vorfeld das eGeld-Konto aufgeladen worden sein. Für das Mobile Payment bietet *Skrill* eine HTML5-optimierte Website und einen „1-Tap“-Button an.



Abbildung 47: Skrill Mobile Payment-Lösung auf dem iPhone⁴⁰⁹

⁴⁰⁹ (internet world business 2012)

Verbreitung und Nutzung

Laut Aussagen auf der eigenen Homepage besitzt *Skrill* 30 Millionen registrierte Nutzer (zirka 1 Million Nutzer in Deutschland) und ist im Einsatz bei 135.000 Händlern.

Ablauf & Funktionsweise

Echtzeit-Bezahlung durch eGeld. Der Unterstützer muss vorher ein Account bei *Skrill* angelegt haben.⁴¹⁰

Kosten (Einrichtungskosten, Kosten pro Transaktion)⁴¹¹

Je Transaktion entstehen für die Plattform Kosten in Höhe von 2,9% + 0,25 EURO (bei Umsatz bis 2.500 EURO), 2,5% + 0,25 EURO (bei 2.500,01 – 25.000 EURO), 2,1% + 0,25 EURO (bei 25.000,01 – 50.000 EURO) bzw. 1,9% + 0,25 EURO (bei Umsatz über 50.000 EURO). Für Rückerstattungen kommen 0,49 EURO hinzu, bei Auszahlung auf ein Bankkonto weitere 1,80 EURO. Die Grundgebühr pro Monat beträgt 19,95 EURO.

Limits für Support-Beträge

1.000 EURO einzeln, 2.500 EURO gesamt (ohne Identifikation, danach Postident o.ä.)

Zeitpunkt der Zahlung, Auszahlung

Da es sich um eGeld handelt, findet die Zahlung sofort statt.

Möglichkeit der Rückzahlung

Rückzahlungen sind über die API möglich, aber mit 0,49 EURO Gebühr je Zahlung.

Anbieter

*Skrill*⁴¹², *CommDoo*⁴¹³

⁴¹⁰ Vergleichbar mit *FidorPay* und *PayPal*

⁴¹¹ Im Internet unter <https://www.moneybookers.com/ads/merchant-account/fees/>, abgerufen am 16.09.2012

⁴¹² Im Internet unter <https://www.moneybookers.com/ads/merchant-account/digital-wallet/>

⁴¹³ Im Internet unter http://www.commdoo.de/e_payment/e_wallet_payment/

Fazit in Bezug auf Mobile Crowdfunding

Gegenüber *PayPal* mit 230 Millionen Mitgliedskonten, davon 20 Millionen in Deutschland, besitzt *Skrill* hierzulande zirka 1 Million Accounts und weltweit 30 Millionen. Die Gebühren sind ab einem monatlichen Umsatz von 50.000 EURO mit 1,9% und 0,25 EURO um 0,10 EURO günstiger als bei *PayPal*. Dafür sind Rückerstattungen nicht kostenfrei. Je Rückerstattung werden 0,49 EURO berechnet. Gegenüber *PayPal* kann *Skrill* in Bezug auf Crowdfunding keine Vorteile nachweisen. Aus Sicht einer Crowdfunding-Plattform bietet *Skrill* durch die zusätzliche Funktion als PSP die Möglichkeit als einzige Bezahlmethode eingesetzt zu werden. Durch die Rückerstattungs-Kosten ist *Skrill* nicht als Payment-System für Crowdfunding zu empfehlen.

3.2.5 PayPal

PayPal wurde 1998 als Tochter-Gesellschaft der Online-Handelsplattform *eBay* gegründet. In den ersten Jahren diente das E-Mail-basierte Bezahlverfahren vor allem zur Abwicklung der Einkäufe über *eBay*. Heute hat *PayPal* in Deutschland 20 Millionen Nutzer⁴¹⁴. Die Hälfte, also 10 Millionen, dieser Konten werden dabei aktiv genutzt.⁴¹⁵ Trotz dieser Verbreitung ist *PayPal* in Deutschland gleichzeitig unbeliebt. In der Vergangenheit wurden „[...] Konten [...] grundlos gesperrt, Guthaben nicht ausgezahlt und deutsche Händler zur Einhaltung des US-Embargos gegen Kuba genötigt.“⁴¹⁶ Seit Anfang Juli 2007 besitzt *PayPal* eine Banklizenz.

PayPal ist Anbieter eines eGeld-Kontos, mit dem mittels der E-Mail Adresse Zahlungen durchgeführt werden. Gleichzeitig bietet *PayPal*, im Sinne eines Payment Server Providers, auch die Möglichkeit als Gast zu zahlen an. Die Gastzahlmöglichkeit kann dabei dreimal bis zu einem Gesamtbetrag von 1.500 EURO genutzt werden. *PayPal* führt hierzu eine Bonitätsprüfung über die *SCHUFA*, *Infoscore Consumer Data GmbH* und *eBay* durch.⁴¹⁷ Für einen registrierten Nutzer funktioniert *PayPal* ähnlich wie bei einer Kreditkarte mit Guthaben. Bei Bezahlvorgängen kann das Guthaben dabei negativ werden. Den Negativbetrag zieht *PayPal* vom Bankkonto oder der Kreditkarte ein.

⁴¹⁴ (Mattgey 2012)

⁴¹⁵ (PayPal: 20 Millionen registrierte Kundenkonten in Deutschland 2012)

⁴¹⁶ (Sawall 2012)

⁴¹⁷ Zu finden in den PayPal Richtlinien unter https://cms.paypal.com/de/cgi-bin/marketingweb?cmd=_render-content&content_ID=ua/PrivacyWaxElv_full&locale.x=de_DE; abgerufen am 30.09.2012

Für Zahlungen unter 3 EURO bietet *PayPal* zudem ein eigenes Gebührenmodell an. So werden Mikrozahlungen kostengünstiger abgewickelt. Dieser Dienst muss separat beantragt werden und wird laut Angaben auf der *PayPal-Labs Website*⁴¹⁸ innerhalb von zwei Werktagen freigeschalten.

In Bezug auf Crowdfunding bietet *PayPal* diverse nützliche Funktionsweisen an. Mit der Funktion „*Preapproval*“ können Crowdfunding-Plattformen eine Vereinbarung über eine Bezahlung schließen. Die Plattform ist dann berechtigt zu einem bestimmten Zeitpunkt, maximal 90 Tage in der Zukunft, die Zahlung ohne weitere Interaktion durch den User durchzuführen. Mit den „*chained payments*“ können Zahlungen aufgesplittet werden. So kann der Funding-Anteil für das Projekt und die Provision direkt mit der Schnittstelle von PayPal aufgeteilt werden. Innerhalb von 60 Tagen können über *PayPal* „*refunds*“ ausgelöst werden. In diesem Fall wird eine Einzahlung komplett zurückgezahlt – die Gebühren werden vollständig erstattet. *PayPal* bietet ein *Express-Checkout* an, mit dem der Unterstützer sich beim Crowdfunding lediglich auf der *PayPal-Website* einloggen und danach das Funding bestätigen muss. Diese schnelle Variante steht auch für mobile Endgeräte innerhalb eines Webviews⁴¹⁹ (*Mobile Express Checkout*, MEC) oder als inApp-Lösung (*Mobile Payment Libraries*, MPL) zur Verfügung.⁴²⁰

Kunden oder Unterstützer können sich bei einem Bezahlvorgang mobil mit ihrem *PayPal*-Nutzername und Passwort einloggen. Alternativ bietet *PayPal* die Zahlung mittels der Handynummer und einem selbstgewählten PIN an. Dazu muss das Mobiltelefon auf der Website von *PayPal*⁴²¹ freigeschalten werden.

⁴¹⁸ Im Internet unter <https://micropayments.paypal-labs.com>

⁴¹⁹ Bei einem Webview wird der Standardbrowser des Smartphones innerhalb einer Mobile App aufgerufen. Dabei wird die Menüleiste des Browsers versteckt, so dass der Nutzer nicht bemerkt, dass er sich gerade auf einer mobil optimierten Website befindet.

⁴²⁰ Vgl. (PayPal o. J.)

⁴²¹ Im Internet unter https://www.paypal.com/de/cgi-bin/webscr?cmd=_mobile-activate-outside

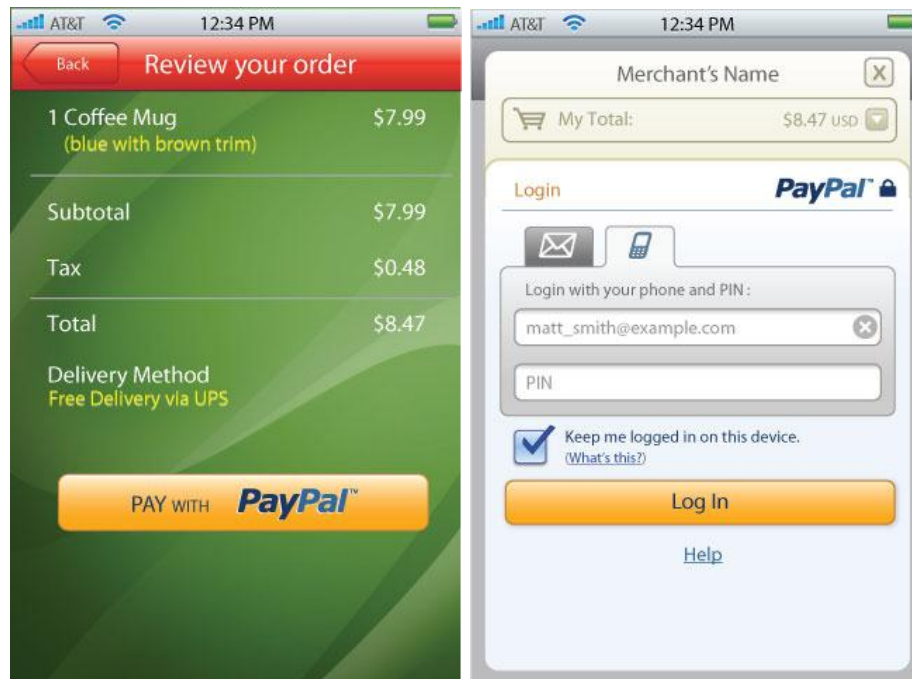


Abbildung 48: Mobile Payment mit PayPal mit den Mobile Payment Libraries⁴²²

In der nativen Mobile App von *PayPal* wird eine so genannte *Bump*-Methode angeboten. „Für die Übertragung müssen sich beide Geräte berühren: Eingebaute Sensoren nehmen den Kontakt wahr, die App sendet gleichzeitig Daten in die *Bump-Cloud*, in der ein Such-Algorithmus die richtigen *Bumps* einander zuordnet.“⁴²³ Innerhalb der Mobile App wird eine „*Collect Money*“-Funktion angeboten mit der zum Beispiel eine Restaurant Rechnung aufgeteilt und von allen Personen am Tisch eingefordert werden kann. Die Personen am Tisch zahlen indem sie ihr Handy an das des Geldsammelnden halten.⁴²⁴

Verbreitung

PayPal hat in Deutschland 20 Millionen deutsche *PayPal*-Konten, wovon 10 Millionen aktiv⁴²⁵ sind. 2012 werden global 7 Milliarden USD über *PayPal*-Zahlungen mobil erwartet.⁴²⁶

⁴²² (PayPal o. J.)

⁴²³ (Klingler und Dolcourt 2010)

⁴²⁴ Vgl. ebenda

⁴²⁵ (Mattgey 2012)

⁴²⁶ (Kolbrück 2012)

Ablauf & Funktionsweise

PayPal bietet zwei Varianten für den Bezahlvorgang an: Normal und Express.

Normal: Klick auf *PayPal*-Button > Versandangaben > Zahlungsangaben > sonstige Angaben > Bezahlen-Button > zurück zur Website

Express: Klick auf *PayPal* > Alles auf einen Blick inklusive Bezahlen-Button -> zurück zum Shop

Angaben zum Versand sowie sonstige Angaben werden bei den Crowdfunding-Plattformen direkt angeboten, wodurch alle Plattform-Betreiber auf *PayPal Express* setzen.⁴²⁷ Der Workflow bei *PayPal Express* wird mittels des nachfolgenden Schaubildes dargestellt.

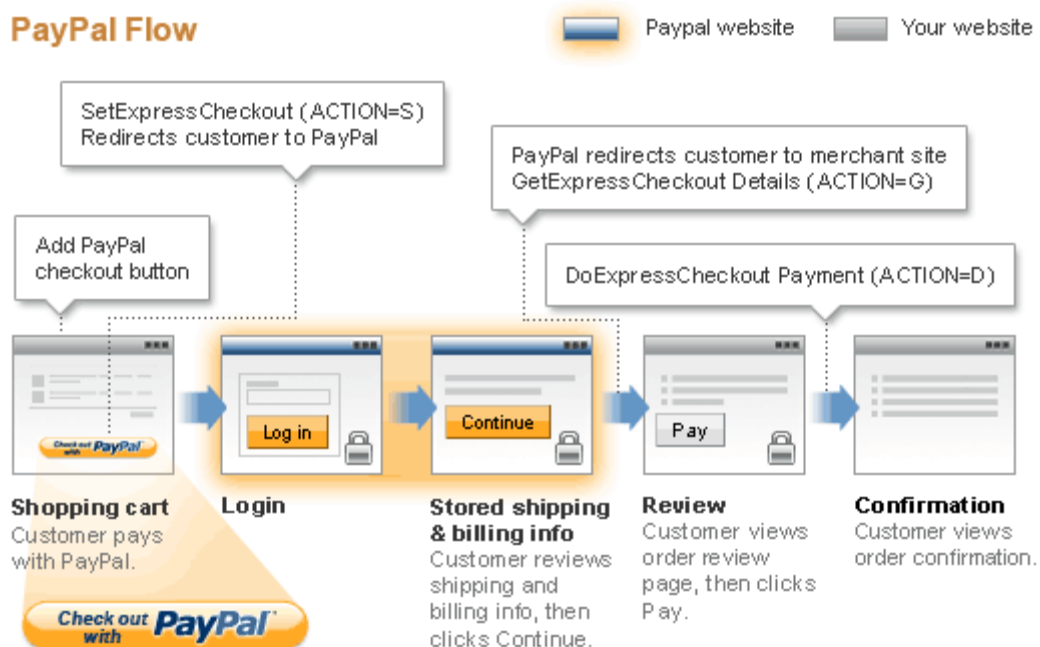


Abbildung 49: PayPal Workflow, Integration von PayPal in eine Website⁴²⁸

⁴²⁷ Eigene Untersuchung mit Hilfe der Website <http://www.crowdsourcing.org/directory>. Von jeder Seite, bei insgesamt zwölf Seiten, wurde jeweils die zehnte Website in der ersten Reihe getestet.

⁴²⁸ (PayPal o. J.)



Abbildung 50: Payment-Workflow von PayPal Mobile⁴²⁹

Kosten (Einrichtungskosten, Kosten pro Transaktion)⁴³⁰

Für die Plattform fallen bei jeder Transaktion folgende Kosten an:

1,9% + 0,35 EURO (für EU-Zahlungen)

3,7% - 5,2% + 0,35 EURO (für alle anderen Zahlungen)

1,2% + 0,35 EURO (für Spenden)

10% + 0,10 EURO (für Mikrozahlungen in EU-Ländern; muss beantragt werden⁴³¹)

11% + 0,10 EURO (für Mikrozahlungen außerhalb EU; muss beantragt werden)

Zeitpunkt der Zahlung, Auszahlung

Mit der *Preapproval-API* kann die Zahlung auf dem Zeitpunkt des Projekterfolges, aber maximal 90 Tage in der Zukunft, datiert werden. Die Auszahlung kann über die Schnittstelle in Echtzeit angewiesen werden.

Limits

Ein- und Ausgänge dürfen max. 2.500 EURO in Summe betragen, ohne Verifizierung über Postident. 750 EURO dürfen pro Monat empfangen oder gesendet werden, wenn noch kein Konto verknüpft ist.

⁴²⁹ (Day 2010)

⁴³⁰ Preise online unter <https://www.paypal-deutschland.de/haendler/was-ist-PayPal/das-kostet-PayPal.html>; abgerufen am 30.09.2012

⁴³¹ Im Internet unter <https://micropayments.paypal-labs.com>

Möglichkeit der Rückzahlung

Rückzahlungen sind innerhalb 60 Tage kostenfrei möglich. *PayPal* erstattet zudem vollständig die Transaktionskosten zurück.

Weitere Besonderheiten

Für die Betriebssysteme *iOS* und *Android* bietet *PayPal* im amerikanischen Raum einen Smartphone-Kartenleser⁴³² an. Für Fundraising-Veranstaltungen wird ein Preisnachlass in Höhe von 0,7% je Transaktion gewährt.⁴³³

Anbieter

PayPal wird von nahezu allen Payment Service Provider angeboten, außer diese betreiben ein eigenes Konkurrenz-Produkt.⁴³⁴

Fazit in Bezug auf Mobile Crowdfunding

PayPal bietet eine umfangreiche und flexible Payment-Lösung für Crowdfunding. In Deutschland kann der Anbieter auf 20 Millionen Nutzer zurückgreifen. Für die übrige Bevölkerung bietet *PayPal* eine Gastzahlung an, die dreimal genutzt werden kann. *PayPal* lässt sich nativ in eine Mobile App integrieren oder kann auch per Webview zu einer Mobile Website hinzugefügt werden. Durch die Funktionen „*preapproval*“, „*chained payment*“, „*PayPal Express Checkout*“ in Kombination mit der „*Mobile Payment Library*“ und der Option des „*guest payments*“ stellt *PayPal* eine geeignete Mobile Payment Möglichkeit für Mobile Crowdfunding zur Verfügung. In der eigenen *PayPal*-App wird bereits eine *Bump*-Funktion angeboten, mit der Zahlungen nur über das Zusammenhalten von mobilen Endgeräten übertragen werden. Sobald diese Funktion über die Schnittstelle von *PayPal* zur Integration in einer eigenen Mobile App zur Verfügung steht, kann dies ergänzend zum Sammeln von Geld mobil genutzt werden. Wenn der Unterstützer selbst kein mobiles Endgerät besitzt bietet *PayPal* mit „*PayPal Here*“ ein Kartenlesegerät für *iOS* und *Android* an, mit Zahlungen per Kreditkarte entgegen genommen werden können.⁴³⁵

⁴³² Siehe Kapitel 3.2.9

⁴³³ Vgl. Preise Im Internet unter <https://www.paypal.com/webapps/mpp/donations>, abgerufen am 30.09.2012

⁴³⁴ Zum Beispiel: Amazon payments, Google Checkout, Skrill

⁴³⁵ Dieser Dienst steht nur in den USA zur Verfügung. Stand: 30.09.2012

3.2.6 Amazonpayments

Amazonpayments wird als Bezahlungssystem bei der amerikanischen Crowdfunding-Plattform *kickstarter.com* verwendet. Keine weitere Crowdfunding-Plattform setzt aktuell *Amazonpayments* ein.⁴³⁶ In Europa lehnt Amazon den Einsatz als Payment System für Crowdfunding ab.⁴³⁷ Amazon fungiert als Payment Service Provider und bietet in Deutschland Lastschrift und Kreditkarte an. Auf mobilen Endgeräten kann *Amazon Mobile Payment Service* (MPS) inklusive der 1-Click Variante, bei der Kunden mit nur einem Klick einem Bezahlvorgang abschließen können, wenn Rechnungs-, Bezahl- und Lieferdaten bereits im Amazon-Kundenkonto hinterlegt sind, genutzt werden. *Amazonpayments* kann in einer nativen *iPhone*- und *Android*-App oder auch mittels einer mobil optimierten Website implementiert werden.

Mit dem Dienst „*Amazon Flexible Payments Service*“ (*Amazon FPS*⁴³⁸) stellt *Amazon* eine Schnittstelle zur Verfügung, über die Waren und digitale Güter oder Dienstleistungen angeboten werden. Dieser Dienst ist auf Grund der umfangreichen technischen Möglichkeiten der Schnittstelle geeignet für Crowdfunding. Im Hinblick auf das Alles-oder-Nichts-Prinzip kann eine verzögerte Zahlung definiert werden. Kommt das Projekt nicht zu Stande, werden keine Gelder gebucht und es fallen keine Kosten an.

Verbreitung und Nutzung

27,7 Millionen Deutsche kauften 2011 bei *Amazon* ein.⁴³⁹ Unterstützer müssen einen *Amazon Account* besitzen (*Amazon Kunden*). Bei *kickstarter.com* muss zusätzlich im *Amazon Account* eine Kreditkarte verknüpft sein bzw. kann diese beim Unterstützungsvorgang hinterlegt werden. Laut *kreditkartenzahlung.net* besitzen 20% der Deutschen eine Kreditkarte.⁴⁴⁰

⁴³⁶ Stand: 23.09.2012

⁴³⁷ Bei persönlichen Anfragen wird stets verwiesen auf die Nutzungsvereinbarung von *amazonpayments*: „Die Transaktion muss den Verkauf physischer Waren, z.B. Bücher, DVDs usw., betreffen.“, unter <https://payments.amazon.de/help/Privatkunden/Nutzungsvereinbarung-Richtlinien/Nutzungsvereinbarung>; abgerufen am 30.09.2012

⁴³⁸ Im Internet unter <https://payments.amazon.com/sdui/sdui/business?sn=devfps/o>

⁴³⁹ (GfK 2012)

⁴⁴⁰ (LeinertConsult 2008)

Ablauf & Funktionsweise

In eine App oder mobile Website wird der „Pay with amazon“-Button integriert. Das Login erfolgt über den *Secure-Service* von Amazon. Kunden können dann in der Liste der Bezahlmethoden eine auswählen. Nach Abschluss der Bezahlung wird der Nutzer wieder zurück zur ursprünglichen Website geleitet.

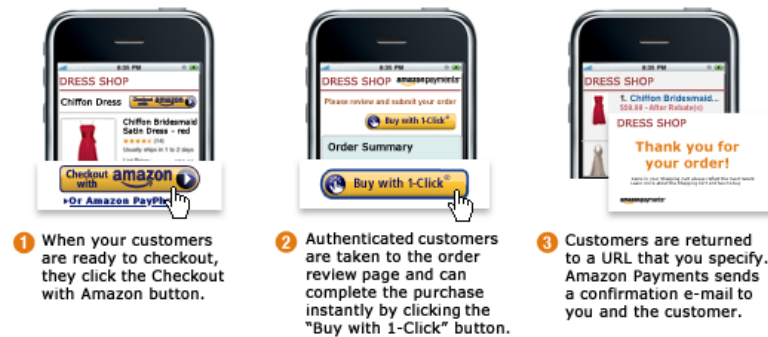


Abbildung 51: Workflow amazonpayments mobile⁴⁴¹

Kosten (Einrichtungskosten, Kosten pro Transaktion)⁴⁴²

Für die Plattform fallen je Transaktion folgende Kosten an:

- 1,9% + 0,35 EURO (bei Umsatz bis 5.000 EURO)
- 1,7% + 0,35 EURO (bei Umsatz bis 25.000 EURO)
- 1,5% + 0,35 EURO (bei Umsatz bis 50.000 EURO)
- 1,2% + 0,35 EURO (bei Umsatz über 50.000 EURO)

Kosten Amazon FPS (nicht in Deutschland verfügbar)

- 1.5% + 0,01 USD bei Amazon Guthaben
- 2.0% + 0,05 USD für Lastschrift
- 2.9% + 0,30 USD bei Kreditkarten (über 10 USD)
- 5% + 0,05 USD bei Kreditkarten (unter 10 USD, Micropayments)

Zeitpunkt der Zahlung, Auszahlung

Eine Vorautorisierung ist möglich. Eine verzögerte Zahlung wird nur bei *Amazon FPS* angeboten.

⁴⁴¹ (Amazon o. J.)

⁴⁴² Preise im Internet unter <https://payments.amazon.de/business#pricing>; abgerufen am 30.09.2012

Möglichkeit der Rückzahlung

Geld wird erst bei Projekt-Erfolg gebucht

Weitere Besonderheiten

In Deutschland kann *amazonpayments* nur für physische Produkte genutzt werden.⁴⁴³ *Amazon FPS* steht in Deutschland nicht zur Verfügung.

Anbieter

*amazonpayments*⁴⁴⁴, *Ogone*⁴⁴⁵

Fazit in Bezug auf Mobile Crowdfunding

Amazonpayments mit den Möglichkeiten von *Amazon FPS* entspricht den Anforderungen beim Crowdfunding⁴⁴⁶. Durch die zusätzliche Verfügbarkeit von nativen- oder mobil optimierten Mobile Payment-Varianten sowie der hohen Verbreitung von *Amazon* selbst, ist dieser Dienst für Mobile Crowdfunding geeignet. Es lassen sich bislang keine Informationen finden, ob und wann der Dienst in Deutschland zur Verfügung steht. Bei direkten Anfragen bei Amazon werden lediglich Textbausteine mit Informationen zurückgeschickt, dass dieser Dienst nicht zur Verfügung steht.⁴⁴⁷

3.2.7 Google Checkout

Google Checkout ist das Online-Bezahlungssystem von *Google*, das 2006 eingeführt wurde. Voraussetzung für die Bezahlung mittels *Google Checkout* ist die Registrierung eines kostenfreien *Google*-Kontos. *Google* tritt hier als Payment Service Provider auf. Bezahlungen sind ausschließlich über eine verknüpfte Kreditkarte möglich. *Google Checkout* steht nicht für Händler in Deutschland zur Verfügung.⁴⁴⁸

⁴⁴³ „Die Transaktion muss den Verkauf physischer Waren, z.B. Bücher, DVDs usw., betreffen.“, siehe Nutzungsvereinbarung *amazonpayments* unter <https://payments.amazon.de/help/Privatkunden/Nutzungsvereinbarung-Richtlinien/Nutzungsvereinbarung>; abgerufen am 30.09.2012

⁴⁴⁴ Im Internet unter <https://payments.amazon.de>

⁴⁴⁵ Im Internet unter <http://ogone.de/>

⁴⁴⁶ Terminierte Einziehung der Gelder mit Vorautorisierung

⁴⁴⁷ Einzusehen unter <https://gist.github.com/2399376>, abgerufen am 24.09.2012

⁴⁴⁸ Stand: 24.09.2012

Google Checkout bietet wie *PayPal*⁴⁴⁹ eine *Guest Checkout*-Funktion an. Die Möglichkeit einer Vorautorisierung wird nicht angeboten.⁴⁵⁰ Mit *Google Checkout* können wiederkehrende Payments akzeptiert werden.⁴⁵¹

Verbreitung

Jeder *Android*-Nutzer, der bereits im *Google Play Store* etwas gekauft hat, benötigt einen *Google Checkout*-Account.

Kosten (Einrichtungskosten, Kosten pro Transaktion)⁴⁵²

Für die Plattform fallen je Transaktion folgende Kosten an:

2,9% + 0,30 USD, bei Monatsumsatz kleiner als 3.000 USD

2,5% + 0,30 USD, bei Monatsumsatz zwischen 3.000 USD und 9.999 USD

2,2% + 0,30 USD, bei Monatsumsatz zwischen 10.000 USD und 99.999 USD

1,9% + 0,30 USD, bei Monatsumsatz größer als 100.000 USD

Zeitpunkt der Zahlung, Auszahlung

Die Zahlung wird direkt durchgeführt. Auszahlungen auf ein Bankkonto können beantragt werden.

Möglichkeit der Rückzahlung

Google Checkout bietet eine Refund- und Partial Refund-Funktion über die Schnittstelle an. Rückzahlungen können innerhalb 60 Tage kostenfrei durchgeführt werden.

Fazit in Bezug auf Mobile Crowdfunding

Google Checkout hat sich trotz des frühen Marktstarts 2006 nur langsam etabliert. Der Dienst steht bislang nicht in Deutschland zur Verfügung.⁴⁵³ *Google Checkout* ist durch die Verwendung als Bezahlmethode innerhalb des *Play Stores* von *Google* bereits stark verbreitet. Eine Rückzahlung ist innerhalb 60 Tage möglich. Eine Vorautorisierung wird nicht angeboten. In Kombination mit *Google Wallet* hat *Google Checkout* großes Potenzial sich im Bereich Mobile Crowdfunding zu etablieren.

⁴⁴⁹ Siehe Kapitel 3.2.5

⁴⁵⁰ Stand: 30.09.2012

⁴⁵¹ (Google o. J.)

⁴⁵² Preise im Internet unter <https://checkout.google.com/seller/fees.html>, abgerufen am 30.09.2012

⁴⁵³ Stand: 29.10.2012

3.2.8 Google Wallet

Google Wallet ist ein Bezahlverfahren, welches für NFC-fähige *Android*-Smartphones zur Verfügung steht.⁴⁵⁴ Der Dienst kann aktuell nur in den USA genutzt werden.⁴⁵⁵ Die Geldbörse von *Google* unterstützt die Kreditkarten von *VISA*, *Mastercard*, *American Express* und *Discover*. *Google* bietet für das *Wallet* eine Schnittstelle an, mit denen Händler zum Beispiel eigene Bonusprogramme umsetzen können.⁴⁵⁶ *Google Wallet* wird über die kostenlose *Android*-App genutzt. Nutzer des Dienstes *Google Checkout* besitzen automatisch ein *Google Wallet*-Konto. Das Login ist unter <https://wallet.google.com> auch bereits für Nutzer aus Deutschland möglich. Hierunter befindet sich eine Transaktionsliste von Bezahlungen, die mittels des Dienstes *Google Checkout* durchgeführt wurden.

Ablauf & Funktionsweise

Das Smartphone muss in die Nähe des Lesegeräts gehalten werden. Für die Bezahlung wird eine vierstellige PIN verwendet.



Abbildung 52: So funktioniert Google Wallet⁴⁵⁷

Verbreitung

200.000 Lesegeräte sind in den USA installiert.⁴⁵⁸

⁴⁵⁴ Vgl. (Pakalski 2012)

⁴⁵⁵ Stand: 24.09.2012

⁴⁵⁶ Vgl. (Funk 2012)

⁴⁵⁷ (claf/jd/dpa/dapd 2011)

⁴⁵⁸ (Funk 2012)

Kosten (Einrichtungskosten, Kosten pro Transaktion)

Der Dienst wird kostenfrei angeboten. *Google* plant die Monetarisierung über Angebote, die innerhalb der App angezeigt werden und unterscheidet dabei in Tagesangebote und Angebote in der Nähe.⁴⁵⁹

Zeitpunkt der Zahlung, Auszahlung

Zahlungen werden direkt ausgeführt. Auszahlungen auf ein Bankkonto können beantragt werden.

Möglichkeit der Rückzahlung

siehe Google Checkout im Kapitel 3.2.7.

Fazit in Bezug auf Mobile Crowdfunding

Google Wallet setzt ein Lesegerät zur Abbuchung eines Geldbetrages voraus. Dieser Dienst kann nur auf Veranstaltungen genutzt werden, wenn die Crowdfunding-Plattform selbst dieses Gerät zur Verfügung stellt. Nutzt der Projekt-Starter ein eigenes Lesegerät, so muss dieser selbst die Zahlungen abwickeln. *Google Wallet* ist daher nicht für Mobile Crowdfunding geeignet. Durch die Kooperation mit den verbreiten Kreditkarten-Anbietern ist es denkbar, dass *Google Wallet* eine schnelle Marktdurchdringung erlebt. Es bleibt abzuwarten, ob Bezahlungen in Zukunft auch ohne ein Lesegerät entgegengenommen werden können oder das Smartphone selbst zum Lesegerät wird.

Weitere ähnliche Anbieter

Mastercard hat mit *paypass*⁴⁶⁰ und *VISA* mit *paywave*⁴⁶¹ eine NFC-fähige Kreditkarte in den Markt eingeführt. Im Hinblick auf Mobile Crowdfunding ist dieser Service nicht geeignet, da der Projekt-Starter ein eigenes Lesegerät benötigen würde.

⁴⁵⁹ (PP 2011)

⁴⁶⁰ Im Internet unter <http://paypass.com>

⁴⁶¹ Im Internet unter http://www.visaeurope.com/en/cardholders/visa_paywave.aspx

3.2.9 Smartphone-Kartenleser

Die Smartphone-Kartenleser werden auf ein Smartphone über die Klinkebuchse gesteckt und können in Verbindung mit der Mobile App des jeweiligen Anbieters genutzt werden. Die Daten werden dabei verschlüsselt übertragen. Anbieter wie *streetpay* bieten den Kartenleser kostenfrei an, wodurch dieser Dienst zum Beispiel für Lieferdienste, Taxi-Fahrer und Handwerker interessant ist. Kunden müssen bei der Bezahlung auf den Touchscreen des mobilen Endgerätes unterschreiben. Die Übertragung der Bestellung erfolgt dann über WLAN oder eine 3G-Verbindung.

Verbreitung und Nutzung

Smartphone-Kartenleser sind für alle EC- und Kreditkarten geeignet. *Payleven* wird von 1.000 Händler⁴⁶² genutzt und bei *streetpay* sind 9.800 Geräte⁴⁶³ im Einsatz. *Square* kann 500.000 Geräte und Zahlungen in Höhe von 4 Milliarden USD pro Tag⁴⁶⁴ vorweisen.

Ablauf & Funktionsweise



Abbildung 53: Ablauf der Smartphone-Kartenleser mit *streetpay*⁴⁶⁵

Limits für Support-Beträge

ab 30 EURO (*streetpay*)

ab 1 EURO (*payleven*)

⁴⁶² (dpa 2012)

⁴⁶³ ebenda

⁴⁶⁴ ebenda

⁴⁶⁵ (streetpay o. J.)

Kosten (Einrichtungskosten, Kosten pro Transaktion)

Für die Plattform fallen je Transaktion folgende Kosten an:

2,75% Disagio + 0,15 EURO Transaktionsgebühren (*streetpay*)

2,75% Disagio (*sumup*, *square*)

2,95% Disagio + 0,09 EURO Transaktionsgebühren (*payleven*)

Zeitpunkt der Zahlung, Auszahlung

Ausgezahlt wird 7 Tage nach wöchentlicher Abrechnungsperiode (*streetpay*). Bei *sumup* sind Auszahlungen täglich ab 20 EURO möglich.

Möglichkeit der Rückzahlung

Eine Rückzahlung ist nicht direkt möglich.

Anbieter

*Payleven*⁴⁶⁶, *Square*⁴⁶⁷, *Streetpay*⁴⁶⁸, *payworksmobile*⁴⁶⁹, *sumup*⁴⁷⁰

Square ist nur in den USA nutzbar⁴⁷¹

Fazit in Bezug auf Crowdfunding

Der Smartphone-Kartenleser ist für Mobile Crowdfunding nicht geeignet, weil hierzu jeder Projekt-Starter für seine Veranstaltung ein eigenes Lesegerät benötigt und somit die komplette Payment-Abwicklung übernimmt bzw. diese an der Crowdfunding-Plattform vorbei geht. Für den Einsatz der Smartphone-Kartenleser bei Mobile Crowdfunding müssten Crowdfunding-Plattformen Kooperationen mit den Anbietern schließen und selbst Kartenleser an die Projekt-Starter vergeben oder verleihen, damit die Abwicklung der Payments weiter gewährleistet werden kann.

⁴⁶⁶ Im Internet unter www.payleven.de

⁴⁶⁷ Im Internet unter www.squareup.com

⁴⁶⁸ Im Internet unter www.streetpay.com

⁴⁶⁹ Im Internet unter www.payworksmobile.com

⁴⁷⁰ Im Internet unter www.sumup.com

⁴⁷¹ Stand: 23.09.2012

3.2.10 inApp Payment

Für die direkte Zahlung innerhalb von Mobile Apps bieten die Payment Service Provider und Single Payment Provider so genannte Mobile Payment Libraries an. *Apple* als Betreiber des *App Stores* und *Google* als Betreiber des *Play Stores* beschränken ihre inApp Payment-Möglichkeiten dabei ausschließlich auf die Bezahlung von digitalen Gütern. Diese spielen zwar beim Crowdfunding ebenso eine Rolle, werden aber sehr häufig mit physischen Gegenleistungen kombiniert, wodurch für die Umsetzung ein erhöhter Support-Aufwand zu erwarten wäre. Auch *Facebook* bietet eine eigene Payment-Lösung an, die ebenso zum aktuellen Zeitpunkt⁴⁷² nur für virtuelle Güter genutzt werden kann.

Anbieter

Neben den bereits vorher genannten Anbietern, wie *ogone*, *PayPal* und *amazonpayments*, bietet der Dienst *zooz*⁴⁷³ das inApp-Payment auch für nicht digitale Güter an.



Abbildung 54: inApp Payment mit zooz⁴⁷⁴

Kosten (Einrichtungskosten, Kosten pro Transaktion)

Für die Plattform fallen je Transaktion folgende Kosten an:

2,8% + 0,19 USD (zooz)⁴⁷⁵

⁴⁷² Stand: 30.09.2012

⁴⁷³ Im Internet unter <http://www.zooz.com>

⁴⁷⁴ (zooz o. J.)

⁴⁷⁵ Preise im Internet unter <http://www.zooz.com/>, abgerufen am 30.09.2012

0,07 - 0,19 EURO abhängig von der Anzahl an Transaktionen + 149 EURO Einrichtung und 29 EURO monatlich (*ogone pro*)

Fazit in Bezug auf Crowdfunding

Für die Abwicklung von Mobile Crowdfunding bietet die native Integration des Check-outs innerhalb der App sehr gute Möglichkeiten. Im Gegensatz zu Abwicklung über den Webview, kann hier die Gestaltung der eigenen Mobile App angepasst werden. Die vorher genannten Anbieter, wie *PayPal* und *amazonpayments* bieten hierzu Bibliotheken für Entwickler zur Integration in *iOS*- und *Android*-Apps an. Der Payment-Service Provider *Ogone* bietet durch seine *Mobile Payment Library* die umfassendste Möglichkeit an Bezahlmethoden an⁴⁷⁶. Über die Schnittstelle von *Ogone* können Zahlungen zurückerstattet oder auch zu einem späteren Zeitpunkt gebucht werden. Die inApp Payment Service Provider haben *PayPal* und Kreditkarte integriert. Gegenüber der direkten Integration von *PayPal* bietet dieser Service in Bezug auf Crowdfunding keine Vorteile.

3.2.11 Sofortüberweisung, Sofortlastschrift

Der Dienst *Sofortüberweisung* und *Sofortlastschrift* ist ein Produkt der *Sofort AG*. Bei einer *Sofortüberweisung* gibt der Käufer oder Unterstützer seine Kontonummer, Bankleitzahl, PIN sowie eine gültige TAN ein. Bei *Sofortlastschrift* ist die Eingabe der TAN nicht notwendig. Die *Sofort AG* gibt bei einer Bezahlung eine Echtzeitbestätigung an die Plattform und tritt als Stellvertreter gegenüber der Bank des Kunden auf. An diesem Verfahren, gibt es immer wieder Kritik, da es von einigen Banken laut deren AGB nicht gestattet ist, sensible Daten, wie die PIN und TAN, an Dritte weiterzugeben.⁴⁷⁷ Das *Kartellamt* hat im Jahr 2011 entschieden, dass die AGB der Banken keinen Wettbewerb zulassen und haben somit dem Dienst die Erlaubnis erteilt.⁴⁷⁸ Eine vorherige Registrierung ist bei diesen Verfahren nicht notwendig.

⁴⁷⁶ (Ogone 2012)

⁴⁷⁷ Vgl. (Stiftung Warentest 2010)

⁴⁷⁸ (Heise 2011)

Ablauf und Funktionsweise

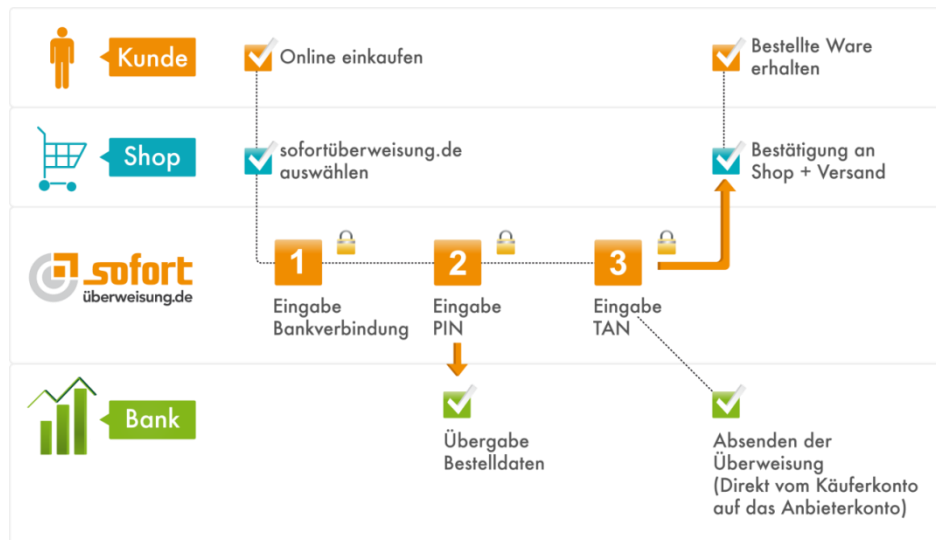


Abbildung 55: Funktionsweise von Sofortüberweisung⁴⁷⁹

Verbreitung

Der Dienst kann potenziell von 40 Millionen Online-Banking-Konten in Deutschland genutzt werden.⁴⁸⁰

Limits für Support-Beträge

Das Limit entspricht dem Kontostand des Sender-Kontos.

Kosten (Einrichtungskosten, Kosten pro Transaktion)

Für die Plattform fallen je Transaktion folgende Kosten an:

0,9% je Transaktion + 0,25 EURO

39,90 EURO Einrichtungsgebühr

Zeitpunkt der Zahlung, Auszahlung

Zahlungen werden direkt gegenüber Plattform gebucht, während das Konto des Einzahlers erst innerhalb eines Tages belastet wird.

⁴⁷⁹ (Mindfactory o. J.)

⁴⁸⁰ (Sofort AG o. J.)

Möglichkeit der Rückzahlung

Rückbuchung über XML-Schnittstelle; nur bei inländischen oder *SEPA*-Transaktionen möglich

Anbieter

Payone, Ogone, avpay, masterpayment, adyen

Fazit in Bezug auf Crowdfunding

Sofortüberweisung und *Sofortlastschrift* stehen als mobile-optimierte Websites zur Verfügung. Beim Mobile Payment muss der Nutzer seine Kontonummer und Bankleitzahl wissen, seine PIN eingeben und seine Zahlung mit einer TAN bestätigen. Eine hohe Anforderung ist es diese vier Nummern zum einen auswendig zu wissen und zum anderen mobil einzutippen, wodurch dieser Dienst nicht für Mobile Crowdfunding empfohlen werden kann. Bei vorher beschriebenen Diensten reicht zum Beispiel die E-Mail-Adresse und das Passwort für die Bezahlung.

Weitere ähnliche Anbieter

*Giropay*⁴⁸¹

⁴⁸¹ Im Internet unter <http://www.giropay.de>

3.2.12 Vergleich der Mobile Payment-Anbieter

	Premium SMS	Mpass	Skrill	PayPal	Amazon payments	Google Checkout	Sofort AG
Verfahren	Billing Handyrechnung	Handyrechnung, Lastschrift, PrePaid	eGeld, Pre-Paid Konto	eGeld, Lastschrift, Kreditkarte	Lastschrift, Kreditkarte	Kreditkarte	Online Banking
Reichweite in Dtl.	61 Mio.	20 Mio. – 61 Mio.	1 Mio.	20 Mio.	27 Mio.	k.A.	40 Mio.
Kosten je Transaktion	< 60%	1,5 – 2,2% + 0,25 €	1,9 – 2,9% + 0,25 €	1,9 – 5,2% + 0,35 €	1,2 – 1,9% + 0,35 €	1,9 – 2,9% + 0,30 \$	0,9% + 0,25 €
Limits in €	0,29 – 4,99	keine	1.000 € ohne Verifizierung	2.500 € (ohne Postident) 750 € mtl. (ohne Konto)	keine	2.500 € (ohne Postident)	entsprechend Kontostand
Rückzahlung	nein	nein	Per API	Refund API	Über amazon FPS	Refund API	Über XML
Besonderheiten	Schlechtes Image (Abfallen)	Initiatoren wenden sich ab	Kostenpflichtige Rückerstattung	Preapproval, chained payments API	Nicht in Dtl. verfügbar	Nicht in Dtl. verfügbar	unbeliebt bei Banken
Setupgebühren	Je Anbieter	99 € + 15 € mtl.	19,95 € mtl.	Keine	Keine	keine	39,90 €

Tabelle 8: Übersicht und Vergleich der Mobile Payment-Anbieter⁴⁸²

Im Bereich Mobile Payment besitzt *PayPal* bislang die flexibelste Schnittstelle. Da *amazonpayments* und *Google Checkout* in Deutschland nicht verfügbar sind, ist *PayPal* zugleich das Tool mit den meisten Nutzern. Potenziell sehr große Reichweite hat der Dienst *Sofortüberweisung* mit 40 Millionen Menschen, die Onlinebanking nutzen. Der Dienst wird sich mobil aber auf Grund der umständlichen Eingabe der Kontodaten nicht durchsetzen. Die Premium SMS ist der einzige Dienst, der aktuell mobil ohne vorherige Anmeldungen von jedem mobilen Endgerät funktioniert, verursacht aber hohe Transaktionskosten und besitzt ein niedriges Fundinglimit je Transaktion. Die Zukunft könnte den NFC-basierten Payment-Methoden, wie *Google Wallet*, *paywave* oder *paypass* gehören – diese setzen aber ein Lesegerät voraus. Für Kartenzahlungen können Smartphone-Lesegeräte genutzt werden. Bei beiden Verfahren ist

⁴⁸² Tabellarische Darstellung entsprechend der zuvor erstellten Ergebnisse

seitens der Crowdfunding-Plattform eine Kooperation mit dem Payment Provider notwendig, damit die Zahlungen im Sinne des Alles-Oder-Nichts-Prinzips verwaltet werden können. Als Payment Service Provider ist *Ogone* herauszuheben, welcher die meisten Bezahlmethoden anbietet und gleichzeitig über eine native *Mobile Payment Library* verfügt. Sobald *amazonpayments* und *Google Checkout* zur Verfügung stehen, ist eine Integration auf Grund derer hoher Verbreitung zu empfehlen.

Zusammenfassend können folgende Systeme für Mobile Crowdfunding in der folgenden Reihenfolge empfohlen werden:

1. *PayPal*
2. inApp Payment (Bsp: *zooz*)
3. *Sofortlastschrift*
4. *Sofortüberweisung*
5. Premium SMS

Folgende Systeme sind nicht in Deutschland verfügbar, aber nach Freischaltung sehr gut für Crowdfunding geeignet:

1. *Amazonpayments*
2. *Google Checkout*

Die nachfolgenden Systeme sind nur nach einer vorherigen Kooperation der Crowdfunding-Plattform mit dem Anbieter möglich, in der die Hardware durch die Plattform selbst angeboten und damit die Transaktionen weiterhin über die Plattform abgewickelt werden kann:

1. *Google Wallet*
2. Smartphone Kartenleser (Bsp: *sumup*)

3.3 Indirektes Mobile Payment

3.3.1 Über Bonusprogramme

Im Kapitel 2.1.5 wurden unter anderem die Aktivitäten von Unternehmen in Bezug auf Kulturförderung untersucht. Crowdfunding-Expertin Anja Barth beschreibt in ihrer Masterarbeit die neu entstehende Corporate Cultural Responsibility-Kultur, kurz CCR, als einen zukunftsweisenden Trend bei Unternehmen. Als prägend bezeichnet sie dabei die hierbei neu entstehende Corporate Cultural Responsibility⁴⁸³ oder kurz CCR. Wie bei der Corporate Social Responsibility, kurz CSR, nutzen Unternehmen die Unterstützung und Förderung von Kultur gezielt zur Imagebildung, Markenaufmerksamkeit und damit Kundengewinnung.⁴⁸⁴

Mit den Kundenbindungsprogrammen, wie *Payback*, *Deutschlandcard* und den *Happy Digits* erhalten Kunden Punkte bei den Akzeptanzstellen, die sie später gegen Produkte oder Rabatte eintauschen können. Zudem bieten einige Unternehmen eigene Bonusprogramme an, wie zum Beispiel „*bahn.bonus-Punkte*“ der *Deutschen Bahn* oder das *BEST WESTERN REWARDS*-Programm.

LevelUp

Eine Verbindung beider Entwicklungen bietet der Mobile Payment-Anbieter *LevelUp*⁴⁸⁵ in den USA. Das Payment bei *LevelUp* funktioniert über einen QR-Code. Der Nutzer benötigt die Mobile App von *LevelUp*, hinterlegt dort seine Kredit- oder Debitkarte und erhält einen individuellen QR-Code. Bei der Bezahlung zeigt der Kunde diesen QR-Code, der dann von einem anderen Smartphone oder dem Lesegerät von *LevelUp* gescannt werden kann. Im Juli 2012 hat der Anbieter die Transaktionsgebühr von 2% gestrichen.⁴⁸⁶ Weiterhin besitzt dieser Mobile Payment-Anbieter ein integriertes Bonusprogramm. Dabei wird in den „*Local Credit*“ und „*Global Credit*“ unterschieden. Global Credits kann der Kunde durch *LevelUp* direkt verdienen, zum Beispiel bei der Anmeldung oder durch das Werben von Freunden.⁴⁸⁷ „*Local Credit*“ erhalten Kunden durch das häufige Einkaufen bei den registrierten Unternehmen. Innerhalb der App werden

⁴⁸³ (Barth 2011, 46)

⁴⁸⁴ ebenda

⁴⁸⁵ Im Internet unter www.thelevelup.com

⁴⁸⁶ Vgl. (Chaey 2012)

⁴⁸⁷ (Quinn 2011)

dazu Statusbalken angezeigt. Das Prinzip funktioniert wie bei vielen Imbiss-Ketten in Deutschland: „Kaufe zehn, erhalte eins gratis“.⁴⁸⁸ Den exakten Deal kann der Händler dabei selbst einstellen. Innerhalb der App kann der Kunde einsehen, bei welchen Anbietern er Credits erhält bzw. Guthaben besitzt. Weiterhin kann das Unternehmen auch einen Credit für geworbene Kunden einstellen. Das Guthaben wird dem Werber dabei direkt innerhalb der App zur Verfügung gestellt.⁴⁸⁹

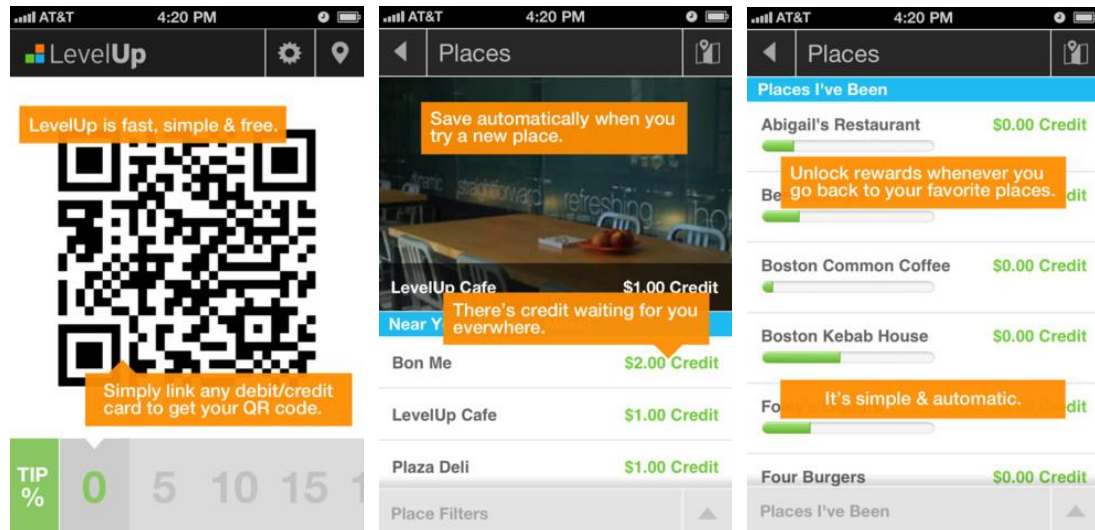


Abbildung 56: Mobile Payment mit LevelUp⁴⁹⁰

LevelUp kombiniert mit seinem Dienst fünf Services: Mobile Payment, Kundengewinnung, Kundenbindungs-Programme, Analytics und CRM. Zudem bietet LevelUp eine offene Schnittstelle⁴⁹¹ an, wodurch der Dienst in andere Point of Sale-Software-Dienste integriert werden kann. Rückzahlungen schreibt LevelUp als Credit innerhalb der App gut.⁴⁹² Das Business-Modell bei LevelUp beschränkt sich dabei rein auf die Bonusprogramme. Die Transaktion selbst ist komplett kostenfrei. An den umgesetzten Credits verdient das Unternehmen 40%.⁴⁹³ Im Rechenbeispiel bei einem Döner-Imbiss bedeutet dies: 10 (Döner) * 3 EURO (Preis für einen Döner) + 1 Döner kostenfrei für 3 EURO = 3 * 40% = 1,20 EURO. Im Vergleich zu den Transaktionsgebühren von den Smartphone-Kartenlesern⁴⁹⁴ ist der Dienst teurer. Bei zehn Einkäufen zu je 3 EURO würde

⁴⁸⁸ (Straus, Loyalty Construct 2011)

⁴⁸⁹ (Straus, Featured Invitation 2011)

⁴⁹⁰ (Apple 2012)

⁴⁹¹ Im Internet unter <http://support.thelevelup.com/entries/20927761-api-documentation>

⁴⁹² (Byrne 2012)

⁴⁹³ (Straus, What are LevelUp's payment processing rates? 2011)

⁴⁹⁴ Siehe Kapitel 3.2.9

die Payment-Gebühr bei 2,75% in Summe 0,83 EURO betragen. Die Mehrkosten rechnen sich dabei vor allem durch das vollständig integrierte Kundenbindungsprogramm mit Einladungsfunktionen, Analytics und CRM-Funktionen.

Im Hinblick auf Mobile Crowdfunding könnte *LevelUp* folgender Maßen funktionieren: Der Nutzer hat die Mobile App von *LevelUp* auf seinem Smartphone installiert, um in lokalen Geschäften zu bezahlen und die Bonusprogramme zu nutzen. Über die GPS-Ortung findet der Nutzer ein Crowdfunding App in der Nähe oder ist bereits gezielt bei einem Crowdfunding-Projekt vor Ort. Denkbar wäre hier die Kategorisierung von Crowdfunding-Projekten in einem eigenen Channel oder die Integration der Funktionalitäten in einer eigenen Crowdfunding App⁴⁹⁵ über die *LevelUp*-Schnittstelle. Um das Projekt zu unterstützen, wählt der Nutzer es in der Liste, sucht sich eine Gegenleistung aus und zeigt den QR-Code dem Starter, der dieses mit seiner Crowdfunding-App scannt. Scheitert das Projekt wird das Geld dem Unterstützer als Credit wieder innerhalb der App zur Verfügung gestellt. Aktuell werden die Gelder dreimal in der Woche ausgezahlt. Dieses Geld dürfte im Sinne von Crowdfunding nicht direkt an den Starter, sondern an die Plattform gehen, die dies dann im Hinblick des Alles-oder-Nichts-Prinzips über ein insolvenzsicheres Treuhandkonto verwaltet.

Sind Unternehmen, wie am Anfang des Kapitels beschrieben, selbst im Bereich CCR aktiv, könnten sie die vorhandenen „*Local Credits*“ zur Verwendung bei Crowdfunding-Projekten zur Verfügung stellen. Ebenso könnten die „*Global Credits*“ hierfür verwendet werden. Dieser Ansatz ist dabei keine Vision mehr, sondern wurde von *LevelUp* Ende August 2012 integriert. „*LevelUp* launched Causes [...], becoming the first mobile payment ecosystem to integrate charitable giving. The Causes feature is a simple way to give a portion of your *LevelUp* rewards to a non-profit of your choice.“⁴⁹⁶ Im Menüpunkt „Causes“ kann dabei eingestellt, wie viel Prozent der Credits für ein bestimmtes Programm genutzt werden soll. Nicht bekannt ist, ob *LevelUp* dennoch hierbei die 40% Provision verlangt, wovon aber nicht auszugehen ist. Über diesen Weg können die Guthaben von Unternehmen, durch die Bonusprogramme direkt für Crowdfunding-Projekte genutzt werden. Zum aktuellen Zeitpunkt ist *LevelUp* in über 3.500 Stores in New York, Boston, Philadelphia und San Francisco.⁴⁹⁷

⁴⁹⁵ LevelUp ist White-Label-fähig, siehe (SCVNGR Inc. o. J.)

⁴⁹⁶ (Fox 2012)

⁴⁹⁷ ebenda

Passbook

Der Dienst *Passbook* wurde mit dem neuen Betriebssystem *iOS 6* veröffentlicht. Die potenzielle Reichweite von *Passbook* liegt somit weltweit bei 250 Millionen Nutzern.⁴⁹⁸ Dabei stellt die App selbst einen Container für Gutscheine, Kundenkarten und Tickets dar. *Apple* möchte damit das Problem der unzähligen Bonusprogrammen und Gutscheinaktionen lösen, die im Portmonee immer mehr Platz benötigen.⁴⁹⁹

Der Dienst von *Apple* ist dabei offen. Jeder Anbieter kann eigene *Passbook*-Anwendungen veröffentlichen und so ein komplett eigenes Kundenbindungs-Programm aufbauen. Der Redakteur Hanno Bender schreibt für das Wirtschaftsmagazin *Der Handel*:

*"Innerhalb kürzester Zeit sind mit PassTools, PassRocket, Passdock, PassSource, PassK.it, Passshop und Passwallet zahlreiche Anbieter in den Markt eingetreten, mit deren Hilfe Händler, Restaurants und Dienstleister eigenständig Pässe für Passbook erstellen können."*⁵⁰⁰

Innerhalb der App werden die Coupons mit einem QR-Code abgespeichert und können bei einem Anbieter über den Scan mit Hilfe eines QR-Code Readers, den es zum Beispiel als *iPhone* App gibt, ausgelesen werden. In Verbindung mit der GPS-Lokalisierung innerhalb der App können Anbieter in der Nähe mit Deals werben. So erinnert *Passbook* „[...] den Kunden beispielsweise daran, dass er noch einen Gutschein für ein Geschäft hat, an dem er grade vorbei schlendert.“⁵⁰¹ Neben den ortsbasierten Diensten, bietet *Passbook* ebenso zeitbasierte Dienste an und meldet innerhalb der App zum Beispiel, wenn ein Gutschein ausläuft.

Achim Himmelreich, Partner bei der Management Consultant Firma *Mücke, Sturm & Company*, sieht *Passbook* dabei als Wegbereiter für Mobile Payment bei *Apple*.⁵⁰² Bislang⁵⁰³ ist in der App kein Mobile Payment-Dienst integriert, was womöglich daran liegen kann, dass sich bislang kein Anbieter eindeutig durchsetzen konnte. Auch könnte *Apple* perspektivisch selbst zum Payment Provider werden, was durch das Know-How des bereits vorhandenen inApp-Payments ein kurzer Weg sein könnte.

⁴⁹⁸ (Bender, Apples Passbook revolutioniert mobiles Marketing 2012)

⁴⁹⁹ Vgl. Ebenda

⁵⁰⁰ ebenda

⁵⁰¹ (Bonset 2012)

⁵⁰² ebenda

⁵⁰³ Stand: 8.10.2012

Im Hinblick auf Crowdfunding könnte *Passbook* eine wichtige Brückentechnologie werden. Wie im vorigen Abschnitt beschrieben, könnten Unternehmen digitale Coupons zur Verfügung stellen, die zusätzlich bei Crowdfunding-Projekten eingelöst werden.



Abbildung 57: Passbook App von Apple auf einem iOS 6-Gerät⁵⁰⁴

3.3.2 Über PrePaid-Karten

Zur Bezahlung bei *iTunes* bzw. im *App Store* setzt *Apple* eine Kreditkarte voraus. Ein weiterer Zugang zu dem digitalen Content wird über die PrePaid-Karten von *Apple* angeboten. In den Preisstaffelungen von 15, 25, 50 und 100 EURO werden diese Karten in Deutschland bei Tankstellen, Supermärkten und Elektronikfachmärkten angeboten. Zum Einlösen muss der Code auf der Karte bei *iTunes* bzw. im *App Store* eingegeben werden. Voraussetzung ist ein *Apple*-Konto, was ab einem Alter von 13 Jahren registriert werden darf. Über diesen Weg hat *Apple* zudem eine physische Möglichkeit gefunden, den digitalen Content als Geschenk aufzubereiten. Das Prinzip der PrePaid-Karten ist bereits durch die Handy-Tarife bekannt. Hiermit können Mobilfunknutzer sich ein Guthaben aufladen, mit dem sie je nach Tarif telefonieren, SMS versenden und im Internet surfen können.

Für Crowdfunding wären PrePaid-Karten eine Möglichkeit physisch in Ladengeschäften präsent zu sein. Mit den Karten könnten Kunden zum Beispiel „Kultur verschenken“. Das Guthaben könnte innerhalb einer Crowdfunding App, aber auch auf einer Crowdfunding-Website, aktiviert werden und darüber Projekte unterstützt werden. Bei den bisherigen PrePaid-Karten kauft sich der Kunde ein Guthaben, welches dieser eins

⁵⁰⁴ (Williams 2012)

zu eins einsetzen kann. Die Händler erhalten dabei eine definierte Provision. *Apple* beispielsweise verdient dann an der Provision, die beim Kauf innerhalb von *iTunes* oder dem *App Store* berechnet wird. Da die Gelder beim Crowdfunding direkt an ein Projekt durchgereicht werden, müssten die PrePaid-Karten einen höheren Verkaufswert besitzen, als der Wert der Karte selbst beträgt, um so die Händler, aber auch die Herstellungs- und Vertriebskosten zu decken.

Secucard

Die noch nicht im Markt eingeführte *Secucard*⁵⁰⁵ stellt eine Kombination aus der Pre-Paid-Karte und dem Dienst *LevelUp* dar. Die *Secucard* kann mit einem Guthaben aufgeladen werden und zur Bezahlung an Akzeptanzstellen mit einem Lesegerät zur Bezahlung verwendet werden.⁵⁰⁶ Gleichzeitig dient die *Secucard* als Bonusprogramm, über das Anbieter Bonuspunkte auf der Karte gutschreiben können. Der Punktestand kann dabei durch den Kunden im Internet unter secucard.de⁵⁰⁷ eingesehen oder direkt an einem Lesegerät angezeigt werden. Alternativ zur Karte wird eine Mobile App angeboten. Die Bezahlung erfolgt direkt über das Handy. Dazu zeigt das Terminal am POS einen QR-Code an, der mit einem Barcode-Scanner eingescannt werden muss. Die Transaktion selbst und auch die Gutschrift von Bonuspunkten finden dann innerhalb der App statt. Für die Bezahlung mittels der *Secucard* innerhalb einer Crowdfunding App steht zum jetzigen Zeitpunkt keine Schnittstelle zur Verfügung.



Abbildung 58: Mobile App für die secucard von Secupay⁵⁰⁸

⁵⁰⁵ Stand: 8.10.2012

⁵⁰⁶ Vgl. nicht öffentliches Konzept-Dokument der *secupay AG*

⁵⁰⁷ Noch nicht online, Stand: 8.10.2012

⁵⁰⁸ Nicht öffentliches Konzept-Dokument der *secupay AG*

4 Empirischer Teil

4.1 Einleitung

Im vorangegangenen theoretischen Teil wurden aktuelle Mobile Payment-Verfahren und -Ansätze im Hinblick auf den Einsatz für Crowdfunding betrachtet, verglichen und erörtert. Das Ziel des empirischen Teils dieser Arbeit ist es die technischen Möglichkeiten von Mobile Payment-Systemen mit den Anforderungen der Nutzer in Deutschland abzugleichen.

Der Untersuchungsgegenstand stimmt mit dem Gegenstand dieser Masterarbeit überein und befasst sich mit dem Einsatz von Mobile Payment und Mobile Apps beim Crowdfunding.

Das Ziel der Untersuchung besteht darin, die theoriegestützte Bewertung der Mobile Payment-Systeme aus dem Kapitel 3.1.6 mit einer schriftlichen Befragung zu ergänzen, zu konkretisieren oder zu überprüfen.

4.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Aufbauend auf der analytischen Untersuchung der einzelnen Mobile Payment-Systeme ergibt sich aus der Betrachtung der Fazits folgende Fragestellung für die Untersuchung:

1. Wie sollte das optimale Mobile Payment-System für Crowdfunding aufgebaut sein, um möglichst viele und hohe Unterstützungsbeträge zu erzielen?
2. Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg von Mobile Crowdfunding?

Daraus lassen sich im Einzelnen die folgenden Hypothesen ableiten:

1. Es unterstützen mehr Menschen ein Projekt durch Mobile Crowdfunding gegenüber den bisherigen Crowdfunding-Möglichkeiten, wenn sie dazu vor Ort der Veranstaltung hingewiesen oder bei einer Veranstaltung dazu aufgerufen werden.
2. Die Abbruchraten beim Unterstützungsvorgang mittels eines Smartphones sind höher als bei der Verwendung eines PCs bzw. Laptops.

3. Die Conversation-Rate (Anteil Teilnehmer bei einer Veranstaltung zu durchgeführten Unterstützungsvorgängen) einer mobil optimierten Website ist höher als bei den speziell entwickelten *iOS*-, *Android*-Apps sowie bei der normalen Website, die über eine Browser-App erreicht werden kann.
4. Wer bereit ist mobil Zahlungsvorgänge auszuführen, ist auch bereit sich an Mobile Crowdfunding zu beteiligen. Damit ist die Akzeptanz von Mobile Crowdfunding in den USA höher als in Deutschland.
5. Die Verwendung einer App für die mobilen Betriebssysteme *iOS* und *Android* steigert die Nutzungsfrequenz sowie die Anzahl der Unterstützungs-Vorgänge gegenüber der Nutzung der desktop-optimierten Website, die mittels einer Browser App⁵⁰⁹ abgerufen wird.
6. QR-Codes helfen potenziellen Unterstützern ein Projekt mittels eines Smartphones zu finden. Projekt-Initiatoren sollten auf Printmaterialien QR-Codes abdrucken.
7. Die Anzahl der Updates bei Crowdfunding-Projekten erhöhen sich um mindestens 25%, wenn Geldsuchende neue Updates mittels einer Mobile App einstellen können.
8. Die Anzahl von Kommentaren an die Pinnwände von Projekten und die Anzahl von direkten Nachrichten zwischen den Geldsuchenden und Unterstützern erhöht sich um mindestens 30%, wenn diese Funktionen in einer Mobile App abgebildet werden.
9. Die beliebteste Bezahlmethode mobil ist ein mobiles digitales Payment-System, wie zum Beispiel *PayPal*.
10. Die Klickrate (Verhältnis versendeter Nachrichten zu tatsächlich angeklickten Links innerhalb der Nachricht) auf ein einzelnes Projekt ist beim Versenden eines Projekt-Updates höher, wenn diese direkt in Form einer so genannten Notification auf dem Smartphone dargestellt wird, als beim Versenden einer E-Mail.

⁵⁰⁹ Zum Beispiel: Chrome, Opera Mini, Safari

4.3 Methode

4.3.1 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung basiert auf einer deduktiven Vorgehensweise.⁵¹⁰ Die zuvor im Kapitel 4.2 Hypothesen bilden den Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung. Die Datenerhebung erfolgte einmalig und bildet somit eine Querschnittsstudie. Das Vorgehen der Untersuchung ist explorativ. Der Fokus liegt dabei auf der Einstellung, den Bedürfnissen und den gemachten Erfahrung der Probanden. Als Forschungsmethode wurde die standardisierte Befragung mit geschlossenen Fragestellungen gewählt, da diese in der Lage ist die Wahrnehmung von Probanden explorativ zu erfassen. Die Forschungsfragen haben das Ziel Wissen zu generieren, um Mobile Crowdfunding-Strategien zu entwickeln. Für die Probanden handelt es sich um eine Erstuntersuchung. Die Probanden wurden dabei in Form einer Klumpen-Stichprobe aus einer Datenbasis von 91.116 Startnext-Nutzern ausgewählt. Die ausgewählte Stichprobe besteht aus allen Personen, die bei startnext.de registriert sind und bereits mindestens drei Fundings erfolgreich durchgeführt haben. Somit ist sichergestellt, dass die Crowdfunding-Grundlagen bekannt sind und über eine Plattform bereits Crowdfunding-Erfahrungen gemacht wurden. Mit dem Stand 21. Oktober 2012 konnten 1.023 Nutzer ermittelt werden, auf denen diese Anforderung zutrifft. Diese werden nachfolgend als Population (N=1.023) bezeichnet. Auf Grund der Vielzahl der befragten Personen handelt es sich um eine quantitative Erhebung.⁵¹¹ Befragungen können mündlich oder schriftlich durchgeführt werden.⁵¹² Aufgrund der höheren Reichweite und den geringen Kosten wurde die schriftliche Befragung gewählt. Zudem kann bei diesem Verfahren die Beeinflussung durch den Interviewer ausgeschlossen werden. Die schriftliche Befragung wurde dabei computervermittelt und anonym durchgeführt. Als Grundlage für die Online-Befragung diente ein standardisierter Fragebogen, der den Probanden mittels eines Links in einer E-Mail mitgeteilt wurde. Die Probanden hatten ab Zusendung sieben Tage Zeit die Fragen zu beantworten.

⁵¹⁰ (Bortz und Döring 2006, 30 ff.)

⁵¹¹ Vgl. ebenda, S. 296

⁵¹² Vgl. ebenda, S. 236

4.3.2 Konstruktion des Fragebogens

Für die Entwicklung des Fragebogens wurden die heutigen Maßgaben für die empirische Sozialforschung angewandt. Dieser ist abrufbar unter <https://www.surveymonkey.com/s/mobile-crowdfunding>. Mittels einer einfachen Struktur und unkomplizierten Formulierung sollte die Verständlichkeit der Fragen gewährleistet werden. Die Art der Fragen war größtenteils geschlossen. Mit halboffenen Fragen wurde bei sechs Items, zur Abfrage von „Sonstigen Angaben“, gearbeitet. Das Alter der Probanden und die Möglichkeit von Kommentaren am Ende des Fragebogens wurden mittels einer offenen Frage abgefragt. Fragen, die sich auf zukünftige Entwicklungen beziehen, wurden als Behauptungen formuliert. Somit wurden Positionen und Meinungen der Befragten festgestellt. Mit Hilfe der *Likert-Skala* wurde die Einstufung der Behauptung vorgenommen, wobei die Endpunkte für „Stimme absolut zu“ und „Stimme gar nicht zu“ standen. Die Fragen in Bezug auf die gegenwärtige Situation wurden mit Hilfe von nominal- und ordinal-skalierten Auswahlfragen durchgeführt. Die einzelnen Fragen selbst wurden auf Grundlage der Hypothesen, Erfolgsfaktoren für Crowdfunding und Möglichkeiten von Mobile Payment formuliert.

Der Fragebogen umfasst insgesamt acht Teilabschnitte. Im ersten Abschnitt werden die Probanden begrüßt und es wird die benötigte Zeit mit zehn Minuten angegeben. Das Nutzungsverhalten und die Aktivitäten der Probanden in Bezug auf Crowdfunding werden im zweiten Abschnitt abgefragt (Item F1 bis F6). Im dritten Abschnitt werden Fragen im Hinblick auf die bisherige Zufriedenheit gestellt (Item F7 bis F11). Auf die technische Ausstattung der Probanden bezüglich ihres Mobiltelefons wird im vierten Abschnitt eingegangen (Item F12 bis F17). Spezifiziert wird das aktuelle mobile Nutzungsverhalten der Probanden mit vorhandenen Social Media-Diensten im fünften Abschnitt (Item F18 bis F22). Auf die derzeitige Nutzung von Crowdfunding mobil geht der sechste Abschnitt ein (Item F23 bis F26). Der siebte Abschnitt bezieht sich konkret auf Mobile Payment-Dienste (Item F27 bis F31). Abschließend werden im achten Abschnitt Fragen zur Person, wie Alter, Geschlecht oder höchsten Bildungsabschluss gestellt (Item F32 bis F36). Mit dem Item F37 haben die Probanden die Möglichkeit eine Anmerkung zur Befragung mittels eines freien Textfeldes zu verfassen. Der Fragebogen zählt insgesamt 37 Items.

4.3.3 Untersuchungsdurchführung

Vor der Durchführung der eigentlichen Felduntersuchung wurde der Fragebogen mit insgesamt fünf Personen einem Pretest unterzogen. Mit diesem Pretest wurden die Fragebogenkonstruktion, die Bearbeitungsdauer sowie die Items auf Eindeutigkeit und Verständlichkeit geprüft. Die Rückmeldungen aus dem Pretest führten zur Anpassung

der Reihenfolge der Fragen, zur Überarbeitung der Rechtschreibung sowie zu einer Überarbeitung von Frageformulierungen zu Gunsten der besseren Verständlichkeit. Die Begriffe „Smartphone“, „Mobiltelefon“ und „mobiles Endgerät“ variierten und wurden mit Hilfe des Feedbacks angepasst. Im Fragebogen wird das Mobiltelefon als ein mobiles Endgerät verwendet, mit welchem eine drahtlose Verbindung zum Internet möglich ist. Smartphones zählen zu den Mobiltelefonen und haben zusätzlich die Möglichkeit den Funktionsumfang eines Mobiltelefons durch Applikationen zu erweitern. Fragen, die sich rein auf den Zugang zum Internet mobil bezogen, wurden daher mit dem Begriff „Mobiltelefon“ gestellt und Fragen, die sich konkret auf die Verwendung von Applikationen bezogen, wurden mit „Smartphone“ gestellt.

Die Untersuchungsdurchführung begann mit der Veröffentlichung des Fragebogens sowie dem Anschreiben der Probanden. Der gesamte Fragebogen kann im Anhang 7 eingesehen werden. Aus der Datenbank von *Startnext* wurden die Adressaten exportiert und mittels einer Serien-E-Mail mit dem Link zum Fragebogen angeschrieben. Die Ansprache erfolgte dabei in „du“-Form. Diese Form wurde gewählt, weil die Kommunikation auf der Plattform *startnext.de* ebenso in der „du“-Form stattfindet. Auf der Begrüßungsseite für den Fragebogen wird der Proband weiterhin mit „du“ angesprochen. Auf Grund des Anspruches an die Anonymität erfolgen die Fragen selbst in der „Sie“-Form.

4.4 Auswertung der Befragung

4.4.1 Datenanalyse

Die Auswertung der erfassten Daten erfolgte mittels einer deskriptiven Statistik. Dazu wurden die Daten aus dem Online-Tool *Survey Monkey* für die Weiterverwendung in dem Tabellenkalkulationsprogramm *Microsoft Excel* exportiert. Mit Excel wurden die Berechnungen von Häufigkeiten, arithmetischen Mittelwerten, Modalwerten und Standardabweichungen durchgeführt. Die erhobenen Datensätze der halboffenen Fragen (Item F3, F4, F8, F9, F15, F27, F28, F29) wurden in dem Textverarbeitungsprogramm *Microsoft Word* zusammengetragen, auf inhaltliche Übereinstimmungen überprüft und kategorisiert.

Alle Ergebnisse können eingesehen werden unter einem passwortgeschützten Bereich bei dem Dienst *Survey Monkey*. Das Passwort lautet „20startnext12mobile“. Link: https://de.surveymonkey.com/sr.aspx?sm=AeufVOs4RjM0pnidrqE0BuwPRUcZ89mQhJJV3EjwaE_3d

4.4.2 Stichprobenbeschreibung

Die Grundgesamtheit der Stichprobe setzt sich aus registrierten Nutzern der Crowdfunding-Plattform *Startnext* zusammen, die mindestens drei Fundings erfolgreich durchgeführt haben. Diese Auswahl wurde getroffen, um sicherzustellen, dass unter den Befragten bereits Crowdfunding bekannt ist und diese bereits erste Erfahrung mit Crowdfunding gesammelt haben. Es wird angenommen, dass es dabei unerheblich ist, auf welcher Plattform die Befragten bereits unterstützt haben. Nutzer der Plattform *Startnext* wurden hierfür ausgewählt, weil nur bei diesen die Möglichkeit bestand, diese nach Anzahl der Fundings gezielt anzuschreiben. Die Datenerhebung erfolgte in einem Zeitraum vom 3. November 2011 bis zum 10. November 2012. Von den angeschriebenen 1.023 Probanden, begannen 230 Personen den Online-Fragebogen auszufüllen. 16 Personen haben den Fragebogen im Verlauf abgebrochen. Da der Großteil der Probanden, den Fragebogen bereits nach den ersten Items F1 bis F6 abgebrochen haben, nahmen netto 221 Personen teil ($n=221$). Insgesamt 214 haben den Online-Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt. Dies entspricht einer Netto-Stichprobe von 93% der angeschriebenen Probanden. Einen Überblick über die soziodemographischen Merkmale der Probanden zeigt Anhang 4.

Die teilnehmenden Personen, die die Online-Umfrage abgeschlossen haben, taten dies gewissenhaft. Von den insgesamt 7.671 beantworteten Fragen, wurden nur 620 Fragen nicht beantwortet.

4.4.3 Ergebnisse zu den einzelnen Fragestellungen

Soziodemografische Daten (F32 bis F36)

Die Fragen zu den soziodemografischen Daten wurden innerhalb der Online-Umfrage zum Schluss abgefragt. Für die Auswertung werden die Daten an dieser Stelle als erstes genannt, um die Probanden und die weiteren Antworten einordnen zu können.

Das Durchschnittsalter der befragten Personen beläuft sich auf 38 Jahre, wobei der Median bei genau 36 Jahre liegt. Alle Unterstützer bei Startnext müssen mindestens 18 Jahre alt sein.⁵¹³ Dreiviertel der Teilnehmer (72%) gaben an, männlich zu sein. Dies deckt sich weitestgehend mit der Studie vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., die im März 2011 veröffentlicht wurde⁵¹⁴, wonach der typische Smartphone-Nutzer eher männlich (70%) und im Durchschnitt 35 Jahre alt ist.

Der allgemeine Bildungsstand der Teilnehmer kann als recht hoch bezeichnet werden. Der größte Anteil hat ein Studium erfolgreich abgeschlossen (66%). Bei Keinem der Teilnehmer ist „Hauptschule“ der höchste Bildungsabschluss. Mehr als ein Drittel der Befragten sind selbstständig (37,9%) und fast die Hälfte sind angestellt (46,3%). Zirkum 5,3% sind Hausfrauen, Hausmänner, arbeitssuchend oder Pensionäre. 10,7% gaben an, Studenten oder Praktikanten zu sein. Bei der Hälfte der Befragten (51,8%) beträgt das monatliche Nettoeinkommen weniger als 2.000 EURO, bei 20,3% beläuft sich dieses auf 3.500 EURO und bei 19,3% ist dies größer als 3.500 EURO. 8,6% gaben an weniger als 500 EURO netto im Monat zu verdienen.

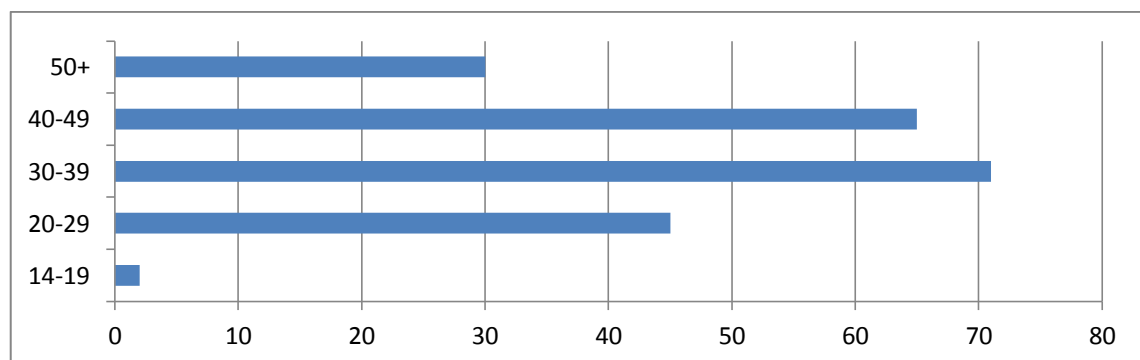


Abbildung 59: Alter der befragten Crowdfunding-Unterstützer (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=213)

⁵¹³ Diese Regelung wurde auf Grund des so genannten Taschengeldparagraphen § 110 BGB getroffen. Die Rückabwicklung einer nicht vertragsmäßigen Leistung ist im Sinne von Crowdfunding erschwert.

⁵¹⁴ (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 2011)

Crowdfunding Nutzungsverhalten (F1 bis F6)

Im ersten Abschnitt der Befragung wurde das grundlegende Nutzungsverhalten in Bezug auf Crowdfunding abgefragt. Dies ist charakteristisch geprägt durch die ausgewählte Stichprobe dieser Umfrage, bei dem alle Teilnehmer mindestens drei erfolgreiche Fundings durchgeführt haben. Zur Spezifizierung wurde zunächst die Anzahl der unterstützten Projekte abgefragt.

Fast die Hälfte (41,5%) der Befragten gaben an Projekte im Durchschnitt mit 11 bis 25 EURO zu unterstützen. Ein Viertel (23,1%) unterstützt mit 26 bis 50 EURO und ein Fünftel (21,4%) mit 5 bis 10 EURO. Der hohe Anteil der Fundings im Bereich 11 bis 25 EURO lässt sich durch die typischen Gegenleistungen beim Crowdfunding im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft erklären. Die häufigsten Projektkategorien kommen aus dem Bereich Film und Musik.⁵¹⁵

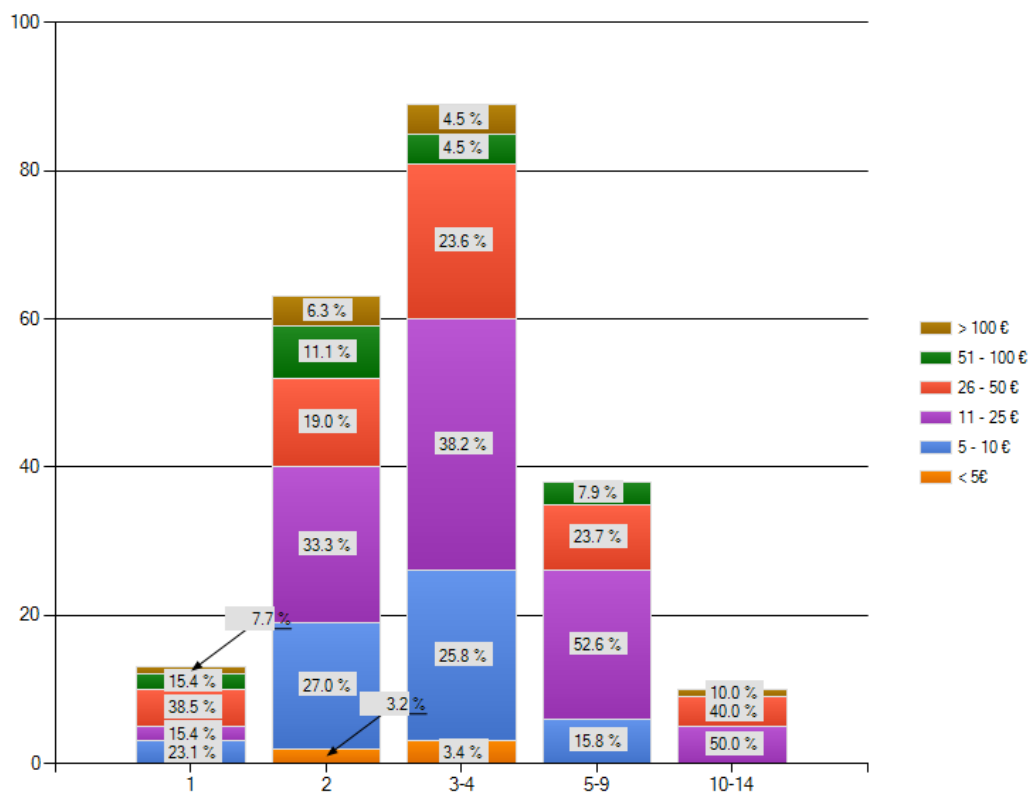


Abbildung 60: Durchschnitts-Summen der Fundings in Abhängigkeit zu der Anzahl Fundings je Unterstützer (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=213)

⁵¹⁵ Vgl. (Startnext 2012), 413 Film/Video Projekte, 315 Musik Projekte

Alle Personen, die mindestens zehn Projekte unterstützt haben, gaben an, von den Projekten über eine Crowdfunding-Plattform selbst erfahren zu haben. Knapp Dreiviertel (73,7%) aller Befragten bestätigten insgesamt diese Aussage. Der Anteil steigt dabei entsprechend der Anzahl unterstützter Projekte. Hieraus lässt sich ableiten, je häufiger ein Unterstützer Geld für Projekte gibt, desto intensiver schaut sich dieser auch nach anderen Projekten auf einer Crowdfunding-Plattform um. Es ist davon auszugehen, dass diese Unterstützer stärker bereit sind die Kommunikation der Plattform zu verfolgen, um so neue Projekte zu entdecken oder mehr Zeit damit verbringen in den Projektlisten zu stöbern. Für Personen, die mehr als ein Projekt finanziell unterstützt haben, war die Crowdfunding-Plattform selbst die häufigste Quelle, worüber sie von dem Projekt erfahren haben. Bei Unterstützern von maximal einem Projekt, wurde als Quelle Bekannte/Verwandte am häufigsten genannt (61,5%). Die Crowdfunding-Plattform selbst war bei diesen (n=13) ungefähr gleich häufig (23,1%) die Quelle, wie ein Social Media-Feed (30,8%) oder die direkte Ansprache per E-Mail (15,4%). Bislang haben die wenigsten Unterstützer durch eine Veranstaltung von einem Crowdfunding-Projekt erfahren (7,1%).

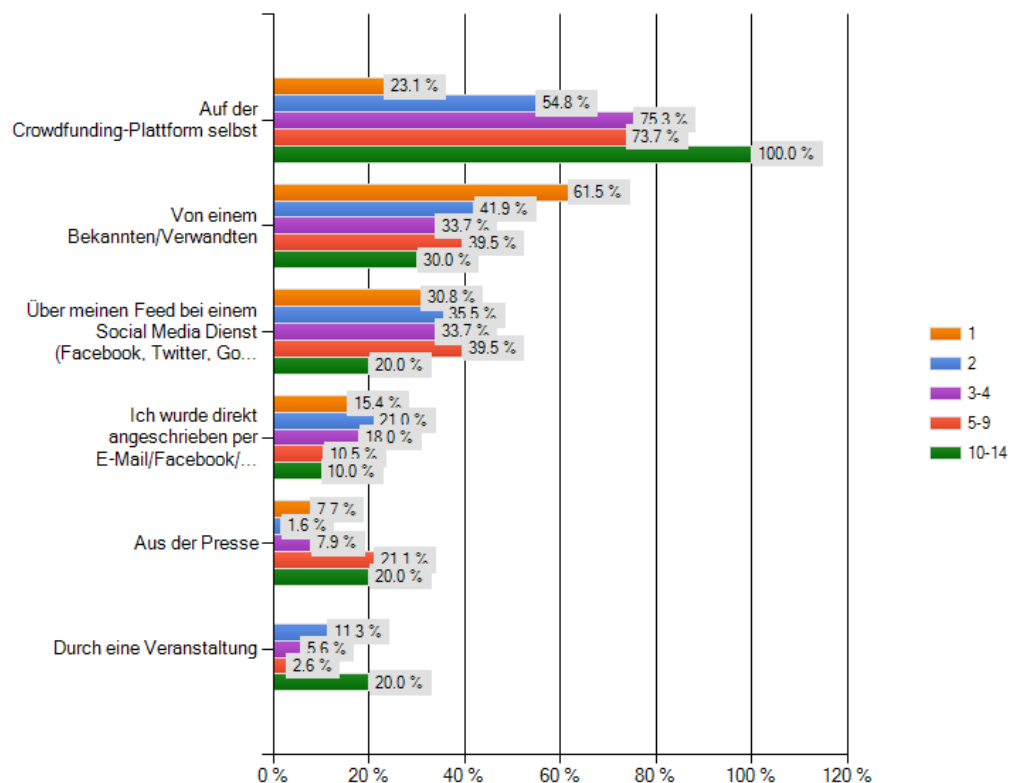


Abbildung 61: Quelle, wo von dem Projekt erfahren wurde in Abhängigkeit der Anzahl von Fundings je Unterstützer (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=212)

Über ein Viertel (29,6%) der Befragten gaben an bereits ein eigenes Crowdfunding-Projekt gestartet zu haben. Diejenigen, die bereits ein eigenes Projekt gestartet haben (n=68), unterstützten mit insgesamt 76,5% bereits zwei bis vier andere Projekte. Unterstützer ohne eigenes Projekt haben im Verhältnis noch häufiger Projekte unterstützt als Unterstützer mit eigenen Projekten. Knapp 33,3% der Unterstützer ohne eigenes Projekt gaben an, bereits mehr als fünf Projekte unterstützt zu haben – bei Unterstützern mit Projekten sind es knapp 16,2%. Auch die Summen der Unterstützungen unterscheiden sich deutlich: 42,7% der Projekt-Starter unterstützten mit kleinen Geldbeträgen bis 10 EURO, wohingegen dieser Anteil bei den Unterstützern ohne eigenes Projekt bei nur 15,5% lag. Im Weiteren unterscheidet sich das Unterstützungsverhalten dieser beiden Personengruppen nicht. Dieser Vergleich zeigt, dass viele der Projekt-Starter auch andere Projekte unterstützen, aber die Häufigkeit und die Summen im Vergleich zu Unterstützern ohne eigenes Projekt innerhalb der gewählten Population geringer sind.

Der Großteil aller Unterstützer (85,6%) gab an, dass sie vom Inhalt und den Zielen des Projektes motiviert wurden, die Unterstützung auszulösen. Bei dieser Frage gab es die Möglichkeit mehrere Antworten anzugeben. Die lokalen Faktoren, wie „Die lokale Nähe zum Projektteam“ (10,9%) und „Die Begeisterung auf einer Veranstaltung zum/vom Projekt“ (15,7%) wurden am seltensten genannt. Die zweithöchste Bedeutung wird der Projektdarstellung⁵¹⁶ (36,2%) zugewiesen. Eine ebenso hohe Bedeutung hat der Fakt, dass ein Bekannter/Verwandter (36,2%) im Projekt involviert ist.

⁵¹⁶ Siehe Kapitel 2.1.3

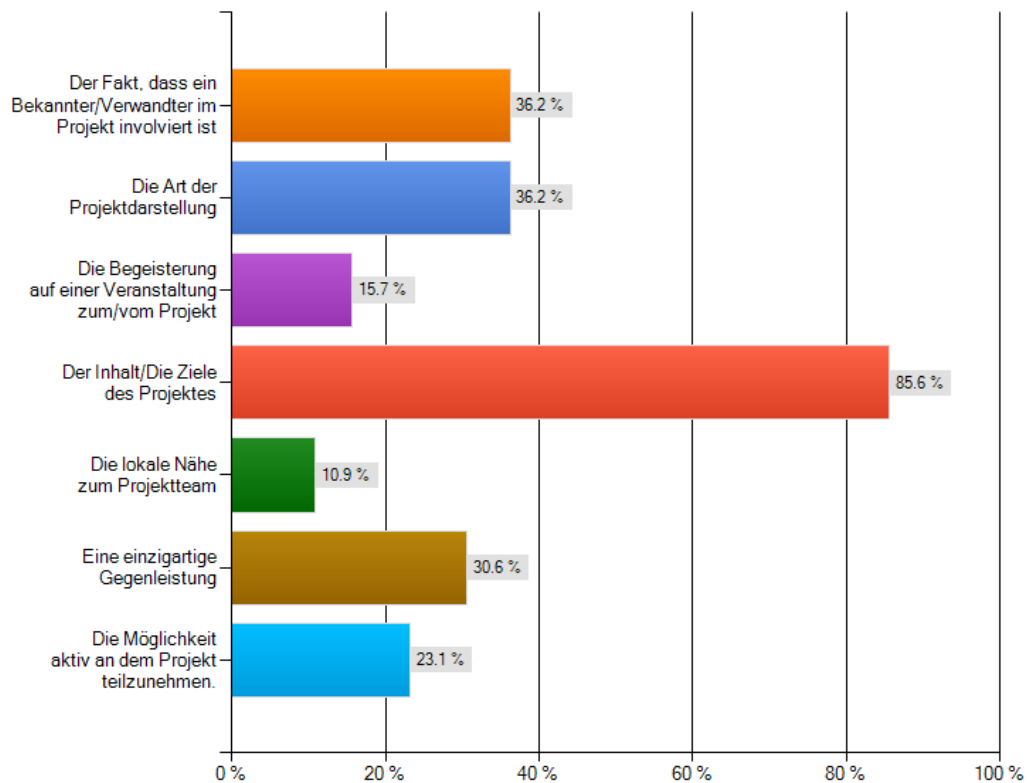


Abbildung 62: Motivationsfaktoren zur Unterstützung eines Projektes (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=229)

Bei dieser Frage gab es die Möglichkeit sonstige Gründe für die Motivation zu einer Unterstützung anzugeben. Hierbei wurde zum Beispiel ein Bezug auf das Alles-oder-Nichts-Prinzip genommen: „Das Projekt hätte sonst nicht stattgefunden bzw. wäre nicht abgeschlossen worden“. Weiterhin genannt wurden Gründe wie „ich unterstütze gern Kunst Projekte“ oder „eine gewisse persönliche Verbundenheit mit dem, was der Künstler macht“.

Crowdfunding Nutzungsverhalten (F7 bis F11)

In diesem Abschnitt der Umfrage ging es darum herauszufinden, was die Unterstützer motiviert hat Geld für ein Projekt zu geben, wo sie von dem Projekt gehört haben und ob sie wieder ein Projekt unterstützen würden.

Über die Hälfte (64,7%) der Befragten hat bereits mindestens eine Gegenleistung für ihre Unterstützung bekommen. In Bezug auf die bisherige Zufriedenheit oder die Motivation weitere Projekte zu unterstützen hatte dies bei der Umfrage keine Auswirkung.

Die höchste Motivation weitere Projekte zu unterstützen, liegt daran Freude daran zu haben Projekte anzuschieben (71,4%). Im Unterschied zu reinen Spendenkampagnen

werden beim Crowdfunding Gegenleistungen (Vorteile) angeboten. Diese motivieren 59,4% der Befragten ein weiteres Projekt zu unterstützen. Die Chance Projekte aktiv zu begleiten wurde mit 43,8% angegeben. Einfluss auf die Projekte möchten nur knapp 8,3% der Befragten nehmen. Auch ist der Anteil von denen, die gern mit den Projekt-Initiatoren ins Gespräch kommen möchten, verhältnismäßig gering (12,4%). Ein Viertel (25,8%) der Befragten gab an in Zukunft Crowdfunding nutzen zu wollen, um Projekte in der Nähe zu unterstützen.

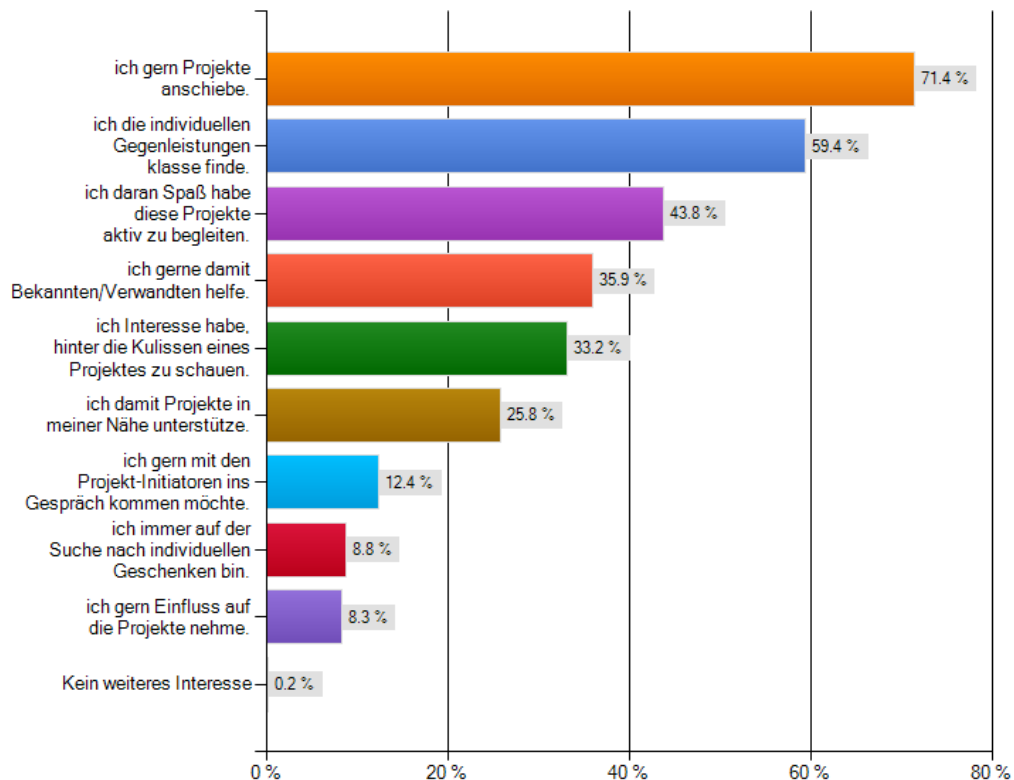


Abbildung 63: Motivationsgründe in Zukunft Projekte zu unterstützen (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=217)

Beim ersten Unterstützungsvorgang gaben 87,3% an, keine Probleme gehabt zu haben. Bei 9,5% gab es zwar Probleme, diese konnten aber gelöst werden. Die Payment-Systeme haben bei 3,4% Probleme bereitet.

Von den Befragten (n=221) planen bereits ein Drittel (33,6%) ein neues Projekt zu unterstützen und haben bereits eines konkret im Auge. Fast alle Befragten (88,2%) sind bereit sich ein Projekt anzuschauen, wenn sie es von einem Bekannten/Verwandten empfohlen bekommen. Ein Viertel (23%) der Unterstützer verfolgen die Updates von *Startnext* bei Facebook und sind bereit auf Projekte in den Updates von *Startnext* zu klicken, wenn die Projekte interessant sind. Die Hälfte (53,3%) würden auf Projektlinks im Newsletter klicken, wenn sie die Projekte interessant finden.

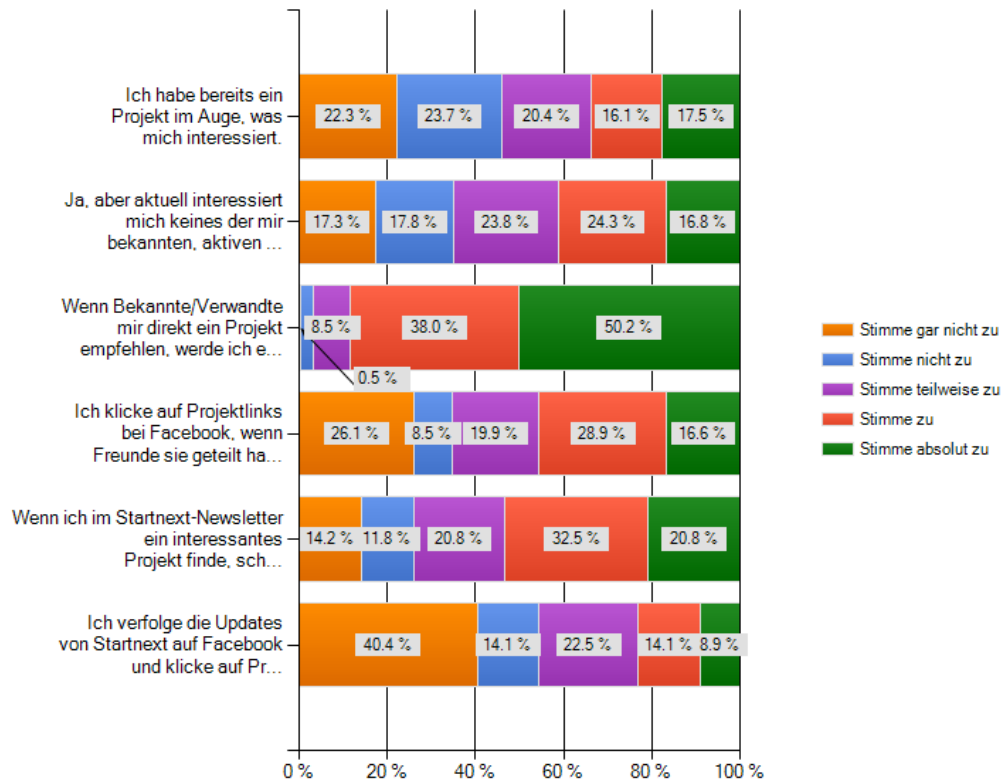


Abbildung 64: Geplante Crowdfunding-Aktivitäten der bisherigen Unterstützer (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=221)

Basis zur mobilen Internetnutzung (F12 bis F17)

Für die Ableitung hinführend zum Mobile Crowdfunding wurde in diesem Abschnitt das Nutzungsverhalten mittels eines Mobiltelefons abgefragt. Im Fokus stand dabei zunächst die technische Ausstattung. Im weiteren Verlauf richteten sich die Fragen bezüglich der Nutzung der Social Media-Dienste auf dem Mobiltelefon. Basierend auf der Aussage, dass Crowdfunding ein Social Media-Instrument⁵¹⁷ für die Finanzierung ist, kann so die Akzeptanz und das Nutzungsverhalten der Crowdfunding-Unterstützer in Bezug auf eine Crowdfunding App abgeleitet werden.

Entsprechend der nationalen Verbreitung von *iPhones* und *Android*-Smartphones, besitzen unter den befragten Crowdfunding-Unterstützern rund 32,7% ein *Android*-Gerät und weitere 41,1% ein *iPhone*. In der Studie von Google⁵¹⁸ besaßen noch 35% ein

⁵¹⁷ Siehe Kapitel 2.1.3

⁵¹⁸ Siehe (Google 2012)

iPhone. Im dritten Quartal holte sich *Android* einen Anteil von 75%⁵¹⁹ aller ausgelieferten Smartphones. Knapp ein Fünftel (18,7%) gab an keines der angegebenen Betriebssysteme zu besitzen. Dabei sind mit *Android*, *iOS*, *Windows*, *Symbian* und *BlackBerry* alle weitverbreiteten Betriebssysteme genannt. Hier kann davon ausgegangen werden, dass Nutzer ohne ein Smartphone ihr Betriebssystem nicht kennen. Die gleiche Anzahl an Befragten (17,7%) gab an, kein Internet mit dem Mobiltelefon zu nutzen. Je ein Drittel (34,1%) der Befragten hat eine Internetflatrate mit Datenbegrenzung und ohne Datenbegrenzung (37,3%). 65,9% der Befragten mit einer unbegrenzten Flatrate (n=82) sind permanent mit dem Internet verbunden. 30,8% nutzen mindestens einmal am Tag das Internet. Nutzer, bei denen nach Datenmengen abgerechnet wird oder die nur über WLAN ins Internet über ihr Mobiltelefon gehen, nutzen das mobile Internet mit 41,6% seltener als einmal im Monat.

Um herauszufinden, ob eine Crowdfunding App einen QR-Code-Scanner integriert haben sollte, wurden die Probanden gefragt, ob sie bereits einen QR-Code gescannt haben. Ein Drittel (35,4%) gab an, dies praktisch zu finden und häufiger zu nutzen. Von den Nutzern mit einer unbegrenzten Internetflatrate beträgt der Anteil sogar 45,1%. Weniger als 10% (7,2%) haben noch nie etwas von QR-Codes gehört, 11% wissen nicht, was ein QR-Code-Scanner ist und 13,8% gaben an keine passende App dafür zu haben. Der Anteil der Nutzer, die keine passende App für das QR-Code-Scannen haben, besitzt mit dem größten Anteil kein Tarif für eine mobile Datenverbindung. **Projekt-Initiatoren ist es damit zu empfehlen, auf ihren Printmaterialien QR-Codes abzudrucken, damit die Crowdfunding-Kampagne über das Smartphone von potenziellen Unterstützern schneller gefunden werden kann.**

Mit der Frage „Nutzen Sie auf Ihrem Smartphone Notifications“ sollte die Akzeptanz dieser Form der Benachrichtigung herausgefunden werden. Notifications sind automatische Benachrichtigungen, die bei einem *Android*-Smartphone oben in der Taskbar erscheinen. Durch Herunterziehen der Taskbar werden weitere Informationen zu solch einer Notification angezeigt. Mittels eines Klicks auf die Notification kann direkt die dazugehörige App geöffnet werden. Zum Beispiel kann damit ein Unterstützer informiert werden, wenn es ein Update in dem von ihm unterstützen Projekt vorhanden ist. Bei den *iOS*-Geräten werden die Notifications direkt in der Mitte des Bildschirms angezeigt, auch wenn das Gerät nicht in Verwendung ist oder gerade eine andere App genutzt wird. 5% gaben an, alle Notifications zu akzeptieren. 57,8% wählen bewusst aus, welche App berechtigt ist Notifications zu schicken. 16,1% gaben an Notifications nicht

⁵¹⁹ (Perez 2012)

zuzulassen. 21,1% teilten mit, keine Ahnung zu haben, was Notifications sind. Über die Hälfte dieser Angaben wurden von Befragten gemacht, die kein Internet auf ihrem Mobiltelefon haben und damit mit hoher Wahrscheinlichkeit kein *Android*-Smartphone oder *iPhone* besitzen. Zwei Drittel (62,3%) aller Flatrate-Nutzer lassen Notifications zu. Über drei Viertel (83,7%) derer, die Notifications zu lassen (n=116), würde gern die Möglichkeit haben unterwegs in Crowdfunding-Projekten zu stöbern. 84,8% dieser Probanden, wollen den Fortschritt ihrer unterstützten Projekte auch mobil verfolgen können. **Damit lässt sich schlussfolgern, dass bei einer Mobile Crowdfunding eine Notification-Funktion angeboten werden sollte.**

Zwei Drittel (68,2%) der Befragten (n=176) nutzen das Internet über ihr Mobiltelefon für Soziale Netzwerke, wie Facebook und Twitter. Ein Drittel (43,1%) setzen ihr Mobiltelefon bereits fürs Shopping ein. Die Akzeptanz der Social Media-Dienste ist unter den Crowdfunding-Unterstützern mit 66,7% hoch.

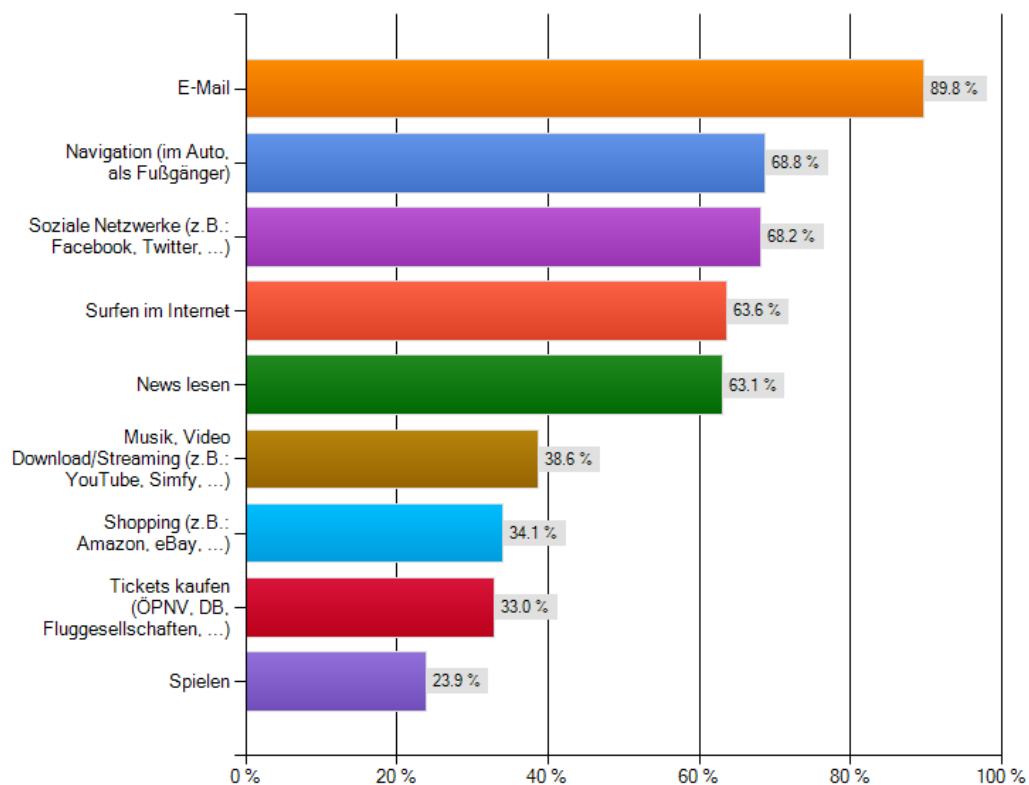


Abbildung 65: Nutzung des mobilen Internets von bisherigen Unterstützern (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings, n=176)

Mobile Social Media-Nutzung (F18 bis F22)

Im fünften Abschnitt der Umfrage beziehen sich die Fragen konkret auf die Social Media-Nutzung mit dem Mobiltelefon. Dabei soll herausgefunden werden, wie häufig diese Dienste genutzt werden und ob diese eher als App, mobil-optimierte Website oder normale Website Verwendung finden. Zur Eingrenzung werden dabei nur die Nutzer betrachtet, die Zugriff aufs Internet mobil besitzen (n=169). Nutzer ohne einen Internettarif gaben meist an keine der Social Media-Dienste mobil zu nutzen. Weiterhin wurde in diesem Abschnitt die Nutzung der verschiedenen Messengers abgefragt. Damit soll herausgefunden werden, ob ein Message-System auch innerhalb der Crowdfunding App zur Verfügung gestellt werden sollte.

Die beiden beliebtesten Apps sind *Facebook* und der *DB Navigator*, mit dem sich Bahn-Fahrpläne anzeigen und Tickets kaufen lassen können. 55,8% der Flatrate-Besitzer nutzen Facebook als Mobile App. 11% greifen auf Facebook als mobil-optimierte Website zu und 12,9% nutzen Facebook über die normale Website. 31,3% gaben an, *Facebook* überhaupt nicht mobil zu nutzen. Schlussfolgernd ist festzuhalten, wenn *Facebook* mobil genutzt wird, dann vor allem über die Mobile App. Bei *DB Navigator* sind es 59,9%, die über die Mobile App auf den Dienst zugreifen. Bei der Shopping-App von *Amazon* teilt sich die Nutzung auf. 39,9% greifen über die Mobile App zu, 18,4% über die mobil-optimierte Website und 27,8% über die normale Website. 27,2% gaben an, *Amazon* nicht mobil zu nutzen. Weiterhin wurde die Nutzung der Social Media-Dienste *Twitter* und *Xing* abgefragt. Von den Befragten, die diese Dienste mobil nutzen (Twitter: n=85; Xing: n=60), verwenden fast alle (81% bei Twitter, 65% bei Xing) die mobile App. Die Social Media-Dienste werden häufiger als App anstatt als Website genutzt. Bei den Shopping-Portalen ist das Verhältnis ausgewogen. *Amazon* nutzen 46,2% per Website und 39,9% per App. *Ebay* nutzen 33,8% per App und 34,4% per Website. 40,1% gaben an *Ebay* gar nicht mobil zu nutzen. **Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Mobile Apps am häufigsten genutzt werden, aber dennoch eine mobil-optimierte Website angeboten werden sollte sowie auch die Darstellung der normalen Website auf den Mobiltelefonen überprüft und gegebenenfalls optimiert werden sollte.**

Mit der Frage „Nutzen Sie Social Media-Dienste anders, seitdem Sie diese mit einer App auf Ihrem Smartphone haben?“ sollte herausgefunden werden, ob die Bereitstellung einer App die Nutzungsintensität und -aktivität bei Social Media-Diensten gesteigert wurde. Daraus soll abgeleitet werden, ob die Bereitstellung einer Crowdfunding App ebenso die Crowdfunding-Aktivitäten steigern kann. 43,7% der Befragten, die eine Daten-Flatrate für ihr Mobiltelefon besitzen, gaben an nach der Installation der App für einen Social Media-Dienst keine Änderung am eigenen Nutzungsverhalten festgestellt zu haben. Dagegen behaupten 41,8% durch die Mobile App Social Media-Dienste häu-

figer zu nutzen. 17,7% gaben an, häufiger an Beiträgen zu kommentieren und 20,3% meinten durch die Mobile App häufiger Posts und Kommentare zu verfolgen. Bei dieser Frage war es möglich mehrere Antworten zu geben. Zusammenfassend ist festzustellen, dass Mobile Apps bei der Hälfte der (56,3%) Befragten eine häufigere Nutzung des Social Media-Dienstes bewirkten. **In Bezug auf Crowdfunding lässt sich daher ableiten, dass auch durch die zur Verfügungstellung einer Mobile Crowdfunding App die Nutzungshäufigkeit in Bezug auf Crowdfunding erhöht werden würde.**

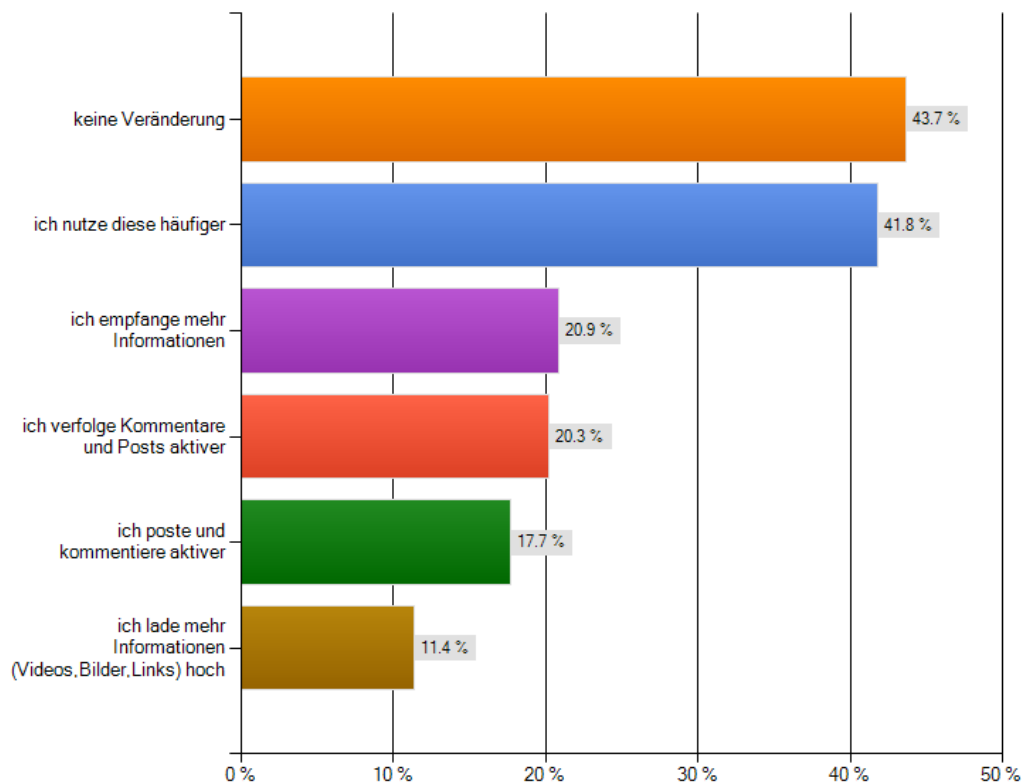


Abbildung 66: Einfluss auf das Nutzungsverhalten von Social Media-Diensten durch eine Mobile App (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und mobilem Internetzugriff, n=169)

Knapp ein Fünftel (17,6%) der Flatrate-Nutzer verwenden den Messenger von Facebook als App auf ihrem Mobiltelefon. Ebenso viele Befragte lesen und schreiben Facebook Messages über die Facebook App. Xing Messages werden mit 8,8% recht wenig innerhalb der dazugehörigen Mobile App gelesen. 3,1% gaben an ein plattformübergreifendes System zu nutzen. **Für die Messages einer Crowdfunding-Plattform ist es demzufolge nicht notwendig eine Schnittstelle anzubieten. Das Auslesen der Messages mittels einer anderen App hat unter den Befragten keine Bedeutung. Allgemein werden die Message-Funktionen der Plattform innerhalb der Apps wenig genutzt, wodurch dieser Funktion bei der Entwicklung einer Crowdfunding App keine hohe Bedeutung zu Teil kommen werden sollte.**

32,5% der Nutzer mit einer unbegrenzten Internet-Flatrate für ihr Mobiltelefon gaben an, die *Facebook App* mehrmals täglich zu nutzen sowie 14,7% diese mind. Einmal am Tag nutzen. *Twitter* wird von 17% mehrmals täglich genutzt. QR-Code-Scanner kommen maximal einmal im Monat (44,3%) zum Einsatz. Unterstützer auf der Crowdfunding-Plattform *Startnext* sind keine Nutzer der *Groupon App*. 95,5% gaben an diese noch nie verwendet zu haben. **Gutscheindienste, wie *Groupon*, stellen somit keine Konkurrenz zu einer Crowdfunding App dar.** Ebenso ist der Dienst *Layar* und *Wikitude* mit 92,9% wenig verbreitet.

Crowdfunding Nutzung mobil (F23 bis F26)

Im sechsten Abschnitt soll herausgefunden werden, ob und wie Crowdfunding bisher bereits mobil genutzt wird. Die Antworten wurden dabei auf alle Befragten gefiltert, die für ihr Mobiltelefon einen begrenzten oder unbegrenzten Internet-Tarif besitzen (n=169). Somit wird sichergestellt, dass ausschließlich die Antworten von Befragten einbezogen werden, die überhaupt die Möglichkeit hatten mittels ihres Mobiltelefons Crowdfunding bereits mobil zu nutzen.

In der ersten Frage (F23) wird gefragt, ob die Probanden *Startnext* oder eine andere Crowdfunding-Plattform bereits mobil per Smartphone aufgerufen haben. Knapp die Hälfte (47,6%) der Befragten gab an bereits einmal per Smartphone auf einer Crowdfunding-Plattform gewesen zu sein. 4,8% besuchen dabei Crowdfunding-Plattform mit ihrem Smartphone mindestens einmal pro Woche, 14,5% einmal im Monat und 28,3% seltener als einmal im Monat. 52,4% waren noch nie mit ihrem Smartphone auf einer Crowdfunding-Plattform.

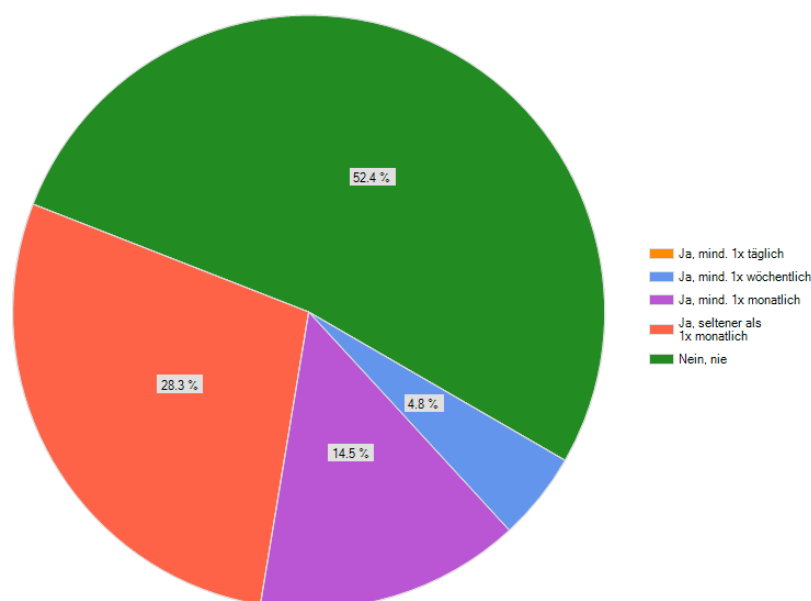


Abbildung 67: Bisherige Nutzung von Crowdfunding-Plattformen mobil (Basis: *Startnext*-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und mobilem Internetzugriff, n=169)

9,6% hatten bereits versucht ein Projekt mit ihrem Smartphone finanziell zu unterstützen. Nur 2,4% haben dies erfolgreich geschafft. Die anderen hatten technische Probleme (1,2%), hatten die Daten für ihr Payment nicht parat (3,0%) oder wurden durch andere Dinge unterbrochen (3%). Mit 90,4%, die noch nie versucht haben ein Projekt mit ihrem Smartphone zu unterstützen, ist das Interesse Projekte mobil finanziell zu unterstützen bislang sehr gering. Die Ursachen hierfür können sein, dass es bislang keine Crowdfunding App gibt bzw. diese Möglichkeit noch nicht beworben wurde. Bei F19 gaben behaupteten 56,3% durch eine App den jeweiligen Social Media-Dienst insgesamt häufiger zu nutzen. Es ist also davon auszugehen, dass das Interesse Crowdfunding-Projekte mobil zu unterstützen, maßgeblich durch die zur Verfügungstellung einer Mobile App geprägt wird.

Rund ein Fünftel (23,7%) der Befragten mit Internetzugang auf ihrem Smartphone gaben an, bereits auf einer Veranstaltung auf ein Crowdfunding-Projekt hingewiesen worden zu sein. 10,8% haben es sich gemerkt und dann zu Hause die Unterstützung durchgeführt. 1,2% wollten es sich zu Hause anschauen, hatten es aber vergessen. Keiner der Befragten hat das Projekt direkt mobil unterstützt. Crowdfunding ist somit bereits auf Veranstaltungen präsent und das Bedürfnis diese Projekte direkt mobil einzusehen ist vorhanden.

Abschließend wurden die Probanden gefragt, wie wichtig ihnen eine Mobile App für Crowdfunding sei. Dazu wurde die Einstellung mittels der Likert-Skala zu vier Themenbereichen abgefragt, wie in Abbildung 68 zu sehen ist. Mit 2,8 von 5 Punkten, möchten die Probanden gern in Crowdfunding-Projekten unterwegs stöbern. Die Merkmalsausprägungen gehen von 1 für „Stimme absolut zu“ bis 5 für „Stimme gar nicht zu“. Das schwächste Interesse mit 2,74 Punkten wurde angegeben bei „Mich interessiert, welche Crowdfunding-Projekte es in meiner Nähe (in meiner Stadt) gibt. Mich interessiert, welche Crowdfunding-Projekte es in meiner Nähe (in meiner Stadt) gibt.“ Wobei das Interesse bei Werten zwischen 2,74 und 2,95 Punkten nahezu identisch ist. Den Fortschritt der unterstützten Projekte auch mobil zu verfolgen, haben die Probanden, wie auch das Interesse Projekte in der Nähe zu unterstützen, mit 2,81 Punkten bewertet. **Insgesamt besteht somit hohes Interesse unter den Befragten für eine Mobile Crowdfunding App.**

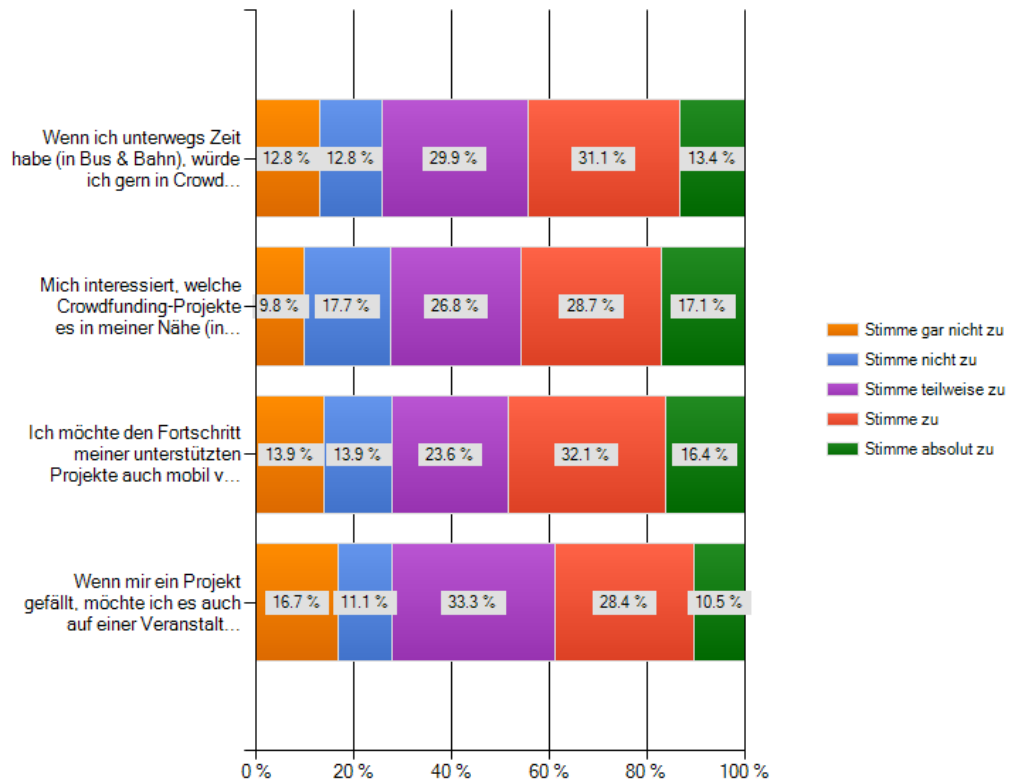


Abbildung 68: Interesse an einer Mobile Crowdfunding App (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und die Möglichkeit auf das Internet per Mobiltelefon zuzugreifen, n=166)

Mobile Payment (F27 bis F31)

Im siebten Abschnitt der Befragung werden die Probanden in Bezug auf deren Mobile Payment-Erfahrungen befragt. Ziel ist es hierbei, die Akzeptanz der bereits vorhandenen Mobile Payment-Verfahren herauszufinden. Als Basis wurden die Antworten herausgefiltert, von den Probanden mit einem Internet-Tarif für ihr Mobiltelefon (n=169).

60,1% haben bereits mit ihrem Smartphone mobil bezahlt. Der Großteil davon hat sich mit 42,9% eine kostenpflichtige App heruntergeladen. 37,4% haben bereits mittels einer Shopping-App Produkte über das Smartphone gekauft. Einen ähnlichen großen Anteil (33,1%) nahmen diejenigen ein, die angegeben haben bereits Tickets über eine App gekauft zu haben. Keiner der Befragten hat bereits mit dem Smartphone in einem Ladengeschäft gekauft. Beim Download einer App aus dem *Apple Store* oder *Play Store* muss der Nutzer ein Konto registriert und eine Kreditkarte verknüpft haben. Schlussfolgernd lässt sich feststellen, dass über die Hälfte der Smartphone-Nutzer bereits mobil gezahlt haben und somit die Möglichkeiten unter den Nutzern bereits bekannt sind. Bei 39,9% müsste die Crowdfunding App zudem die Funktion übernehmen, den Nutzer vom Thema Mobile Payment zu überzeugen.

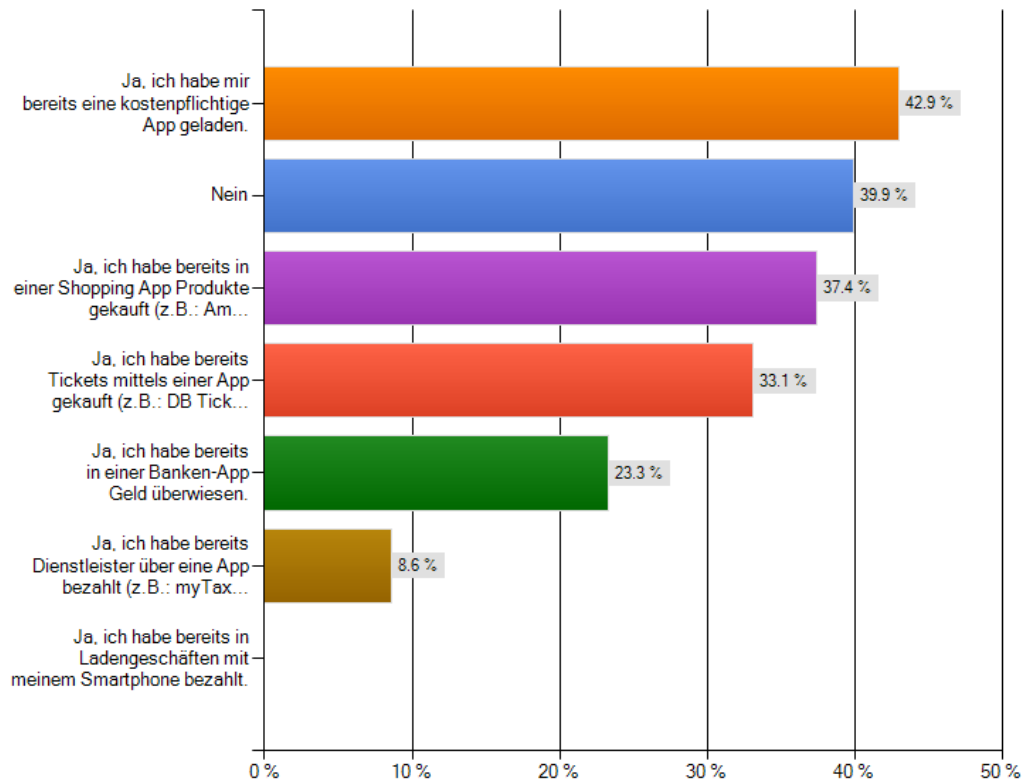


Abbildung 69: Nutzung von Mobile Payment-Diensten (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und die Möglichkeit auf das Internet per Mobiltelefon zuzugreifen, n=169)

Um herauszufinden, welches Mobile Payment-System am besten für die Mobile Crowdfunding App geeignet ist, wurden die Probanden befragt, über welches System sie bereits mobil Geld gezahlt haben und bei welchem Dienst sie einen registrierten Benutzer-Account besitzen. **Crowdfunding-Unterstützer sind PayPal-Nutzer.** 86,5% haben ein *PayPal*-Account. Als Besonderheit bei Startnext-Nutzern ist der Payment-Dienst *FidorPay* zu nennen, der für alle Projekt-Initiatoren Pflicht ist. Über ein Drittel (32,5%) haben bei der *Fidor Bank AG* ein registriertes Nutzerkonto. Obwohl *mpass* behauptet 20 Millionen Nutzer⁵²⁰ zu haben, wurde dies von keinem der Befragten angegeben. Nur 6,1% bestätigten bei keinem Payment-Anbieter registriert zu sein. In dem offenen Fragenteil, gaben weitere 3% an ein Konto bei dem Anbieter *ClickAndBuy* zu besitzen.

⁵²⁰ Siehe Kapitel 3.2.3

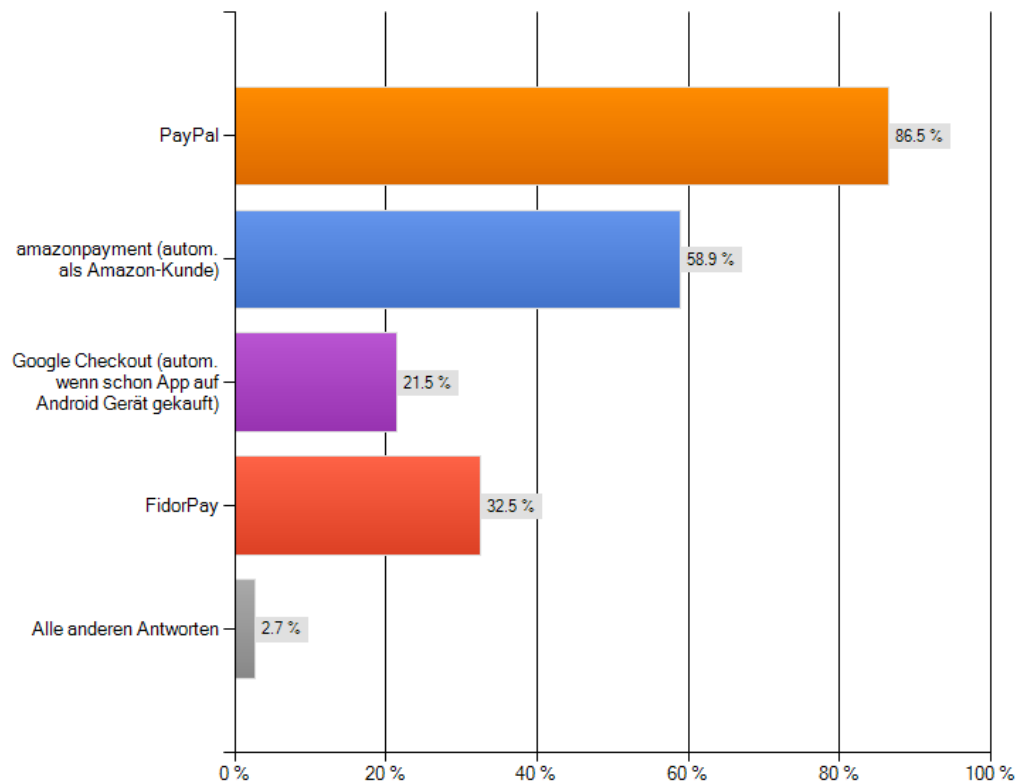


Abbildung 70: Registrierte Accounts bei Payment-Anbietern (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und die Möglichkeit auf das Internet per Mobiltelefon zuzugreifen, n=169)

Genau die Hälfte der Befragten hat bereits mit *PayPal* mobil gezahlt. Ein Drittel (31,5%) hat *amazonpayments* genutzt, wobei hier davon ausgegangen werden kann, dass die Befragten diese Antwort auch gewählt haben, wenn sie mobil bei Amazon eingekauft haben. Da *Amazon* das eigene Payment-System für Dritte anbietet, und dann über einen *Amazon*-Benutzer-Account bezahlt werden kann, war hier keine weitere Trennung notwendig. Ebenso stark (25,9%) wurde bereits Sofortüberweisung und Sofortlastschrift genutzt. Mit je zirka 8,6% folgen *Giropay* und mit 10,5% *FidorPay*. 38,3% der Befragten haben bereits über den *App Store* eingekauft und 16,7% über den *Play Store*. Rund ein Viertel (27,2%) gab an, noch nie Geld mobil gezahlt zu haben. Die Payment-Systeme *Ogone*, *Skrill* und *mpass* haben noch keine Beachtung unter den Befragten gefunden. **Als Payment-System in einer Mobile Crowdfunding App sollten auf Grund dieser quantitativen Auswertung die folgenden Payment-Systeme in der angegebenen Reihenfolge eingesetzt werden: *PayPal*, *amazonpayments*, *Sofortüberweisung/Sofortlastschrift*, *Google Checkout*.**

Von den Smartphone-Besitzern mit mobilem Internetzugang wünschen sich 64,8% eine Crowdfunding App. 14,5% würden die App zwar nutzen, darüber aber kein Payment auslösen. Für 15,2% wäre eine mobil-optimierte Website bereits ausrei-

chend. 13,3% benötigen keine Crowdfunding App. **Aus diesen Antworten lässt sich zusammenfassen, dass ein Mobile Payment-System innerhalb einer Crowdfunding App unbedingt angeboten werden sollte.**

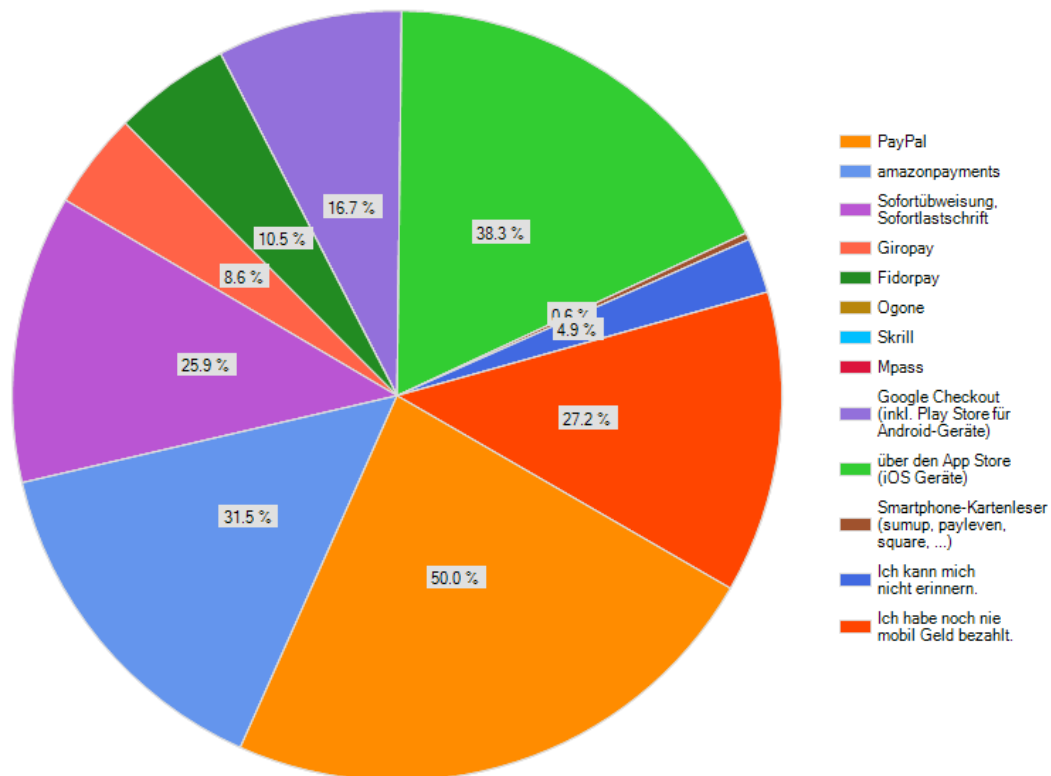


Abbildung 71: Genutzte Payment-Systeme mobil (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und die Möglichkeit auf das Internet per Mobiltelefon zuzugreifen, n=169)

In der letzten Frage wurden die Probanden gefragt, wie sie sich ein perfektes Payment-System mobil für die Unterstützung von Crowdfunding-Projekten vorstellen. Am häufigsten wünschen sich die Probanden die Unterstützung mittels eines digitalen Kontos, wie zum Beispiel *PayPal*, *Google Checkout* oder *amazonpayments*. 34,5% gaben an, am liebsten ihre Konto- oder Kreditkartendaten auf der Plattform bzw. innerhalb der App hinterlegen zu wollen und dann Projekte nur mittels eines Klicks⁵²¹ zu unterstützen. Für einen genauso großen Anteil (24,5%) genügt es aus, innerhalb der App lediglich die E-Mail Adresse zu hinterlassen und das Payment dann zu Hause oder bei der Bank durchzuführen. 14,5% möchten gern über ihre Kreditkartenrechnung zahlen oder auch die Kreditkarten direkt eingeben können.

⁵²¹ Vgl. Amazon 1-Click

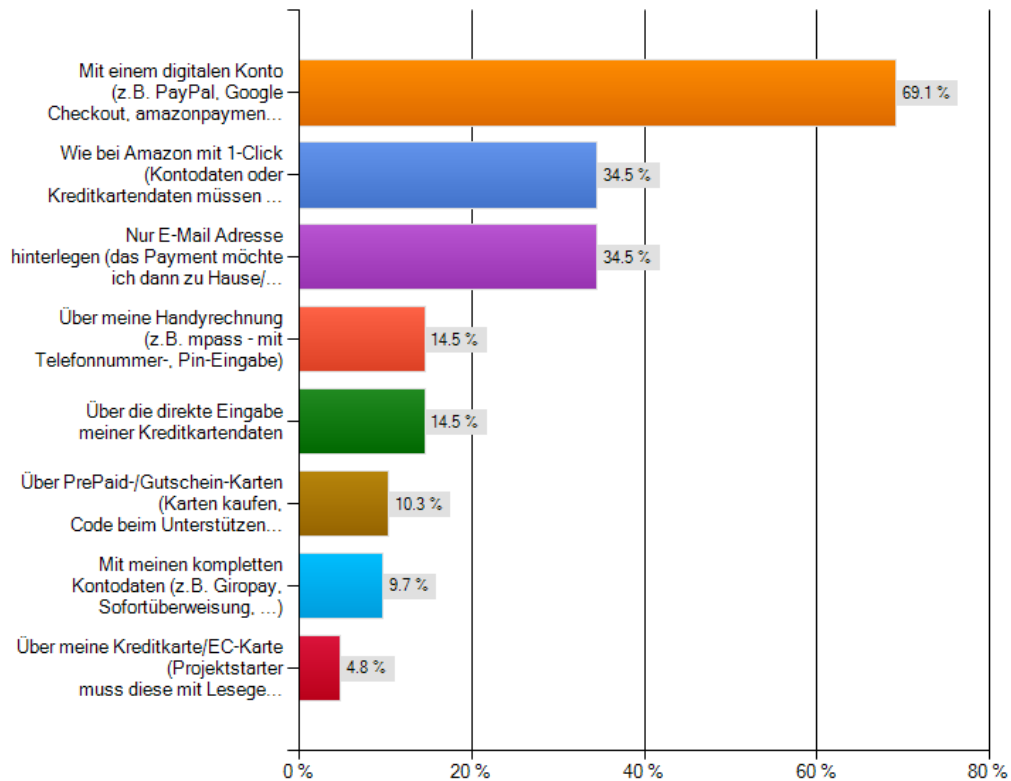


Abbildung 72: Favorisierte Payment-Variante für Mobile Crowdfunding (Basis: Startnext-Unterstützer mit mehr als zwei erfolgreichen Fundings und einem mobilen Zugang, n=169)

4.4.4 Methodenkritik

Auf Grund der gewählten Stichprobe wurden lediglich Personen erreicht, die bereits per Crowdfunding Projekte unterstützt haben. Mit dieser Stichprobe kann noch kein Rückschluss gezogen werden, wie akzeptiert Social Media- oder Mobile Payment-Dienste für Personen ohne unterstütztem Crowdfunding-Projekt sind. Die Analyse der Stichprobe zeigte zudem, dass vor allem Personen mit einem höheren Bildungsgrad von der Befragung angesprochen wurden. Ein weiterer Nachteil stellt die unkontrollierte Befragungssituation dar. Es konnte nicht sichergestellt werden, ob die Befragten den Fragebogen selbst ausgefüllt haben. So war es auch möglich den Fragebogen Freunde und Bekannte zu schicken, wodurch der gewählte Klumpen der Stichprobe leicht verwässert werden können. Zur Kontrolle wurde mit Item F1 abgefragt, wie viele Projekte der Proband bereits unterstützt hat. In den Kommentaren haben einige Befragten angemerkt, dass viele Fragen ohne Smartphone schwer zu beantworten waren. Den Probanden konnte bei auftretenden Fragen nicht geholfen werden. Ziel war es, für die Durchführungszeit eine Maximaldauer von zehn Minuten zu erreichen. Hierdurch wurde der Umfang der Fragen bewusst kurz gehalten. Durch diese übersichtliche Gestaltung war die Abbrecherquote gering (16 Abbrüche). Gefahr durch dieses Vorgehen ist

das schnelle Durchklicken des Fragebogens durch den Probanden. Durch die Geschwindigkeit ist es möglich, dass sich die Befragten nicht vollständig in die Situation reinversetzen konnten.

5 Fazit und Ausblick

Am 29. Juli 2012 gibt der Blogger Jürgen Vielmeier in seinem Blog basicthinking.de bekannt, dass für ihn Crowdfunding der Trend des Jahres ist.⁵²² Basicthinking gehört zu den meistgelesenen Blogs in Deutschland.⁵²³ „Der Trend ist einer der erfreulichsten der vergangenen Jahre“, so Vielmeier. In der Studie „Branchenkompass Kreditinstitute 2011“ fand Steria Mummert Consulting heraus, dass jede dritte Bank in Deutschland die Plattformen, zur Vermittlung von Geldgeschäften zwischen Internetnutzern, als ernstzunehmende Konkurrenz ansehen. Im Juli 2011 wurden dazu 100 Entscheider aus 100 Kreditinstitutionen gefragt. Crowdfunding hat sich in Deutschland bereits eine solide Basis aus Vertrauen und Vertrauen geschaffen. Über 5 Millionen EURO⁵²⁴ sind seit Start über dieses Instrument vermittelt wurden. Leuchtturm-Projekte, wie der geplante Spielfilm zur TV-Serie „*Stromberg*“⁵²⁵, die Erfindung *iCrane*⁵²⁶ oder die Porno-Produktion „*Hotel Desire*“⁵²⁷ haben hierzulande das Thema Crowdfunding in die Medien gebracht. Im Jahr 2012 haben sich vor allem Crowdinvesting-Plattformen⁵²⁸ gegründet, die mit verschiedenen Themen die Finanzierung von Unternehmen fokussieren. Im Bereich reward-based Crowdfunding hat mit *mysherpas*⁵²⁹ bereits die erste Plattform den Betrieb eingestellt. Auch *pling* und *inkubato* stagnieren. Nur zwei Plattformen teilen sich derzeit den Markt, wobei *Startnext* statistisch gesehen weit vor *Visionbakery* liegt.⁵³⁰ Parallel dazu bilden sich neue Crowdfunding-Plattformen, wie *Sciencestarter.de* für Wissenschaftsprojekte, heraus.

Während diese Arbeit geschrieben wurde, überschlugen sich die Ereignisse rund um die Einführung von Mobile Payment⁵³¹. Global Player wie *PayPal*, *Mastercard*, *VISA* und *Google* positionieren sich mit Prototypen und ersten Probanden-Tests, um diesen wichtigen Markt zu besetzen. Auch nationale Banken, wie die *Sparkassen* oder Tele-

⁵²² Vgl. (Vielmeier, Wie steht es eigentlich um den neuen Volkssport Crowdfunding? 2012)

⁵²³ Vgl. (Schröder 2011)

⁵²⁴ Vgl. (R. Klein, Seit Start fast 5 Mio. € durch Crowd funding und Crowd investing 2012)

⁵²⁵ Vgl. Kapitel 2.1.6

⁵²⁶ Im Internet unter www.startnext.de/icrane; finanzierten 20.000 EURO in 3 Tagen und 20 Stunden und sind damit das am schnellsten finanzierte Crowdfunding-Projekt (reward-based)

⁵²⁷ Vgl. Kapitel 2.1.6

⁵²⁸ Siehe Kapitel 1.6 und 2.1.7

⁵²⁹ Sie Meldung auf der Startseite von mysherpas.com, abgerufen am 11.11.2012

⁵³⁰ Siehe Kapitel 2.1.9

⁵³¹ Dies wird vor allem durch die Angabe der Daten der einzelnen Quellen deutlich; der Großteil stammt aus September und Oktober 2012

fonanbieter, wie die *Telekom*, *O2* oder *Vodafone* arbeiten an eigenen Lösungen und kooperieren mit Lösungsanbietern.⁵³²

Die Ausgangslage für Mobile Crowdfunding in Deutschland ist im internationalen Vergleich denkbar schwierig. Zum einen setzt sich Crowdfunding auf Grund gegebener Förderstrukturen langsamer durch, als zum Beispiel in den USA⁵³³ und zum anderen ist die Verbreitung von Mobile Payment in Deutschland noch in den Kinderschuhen gegenüber den Nachbarländern⁵³⁴. Im Sommer 2012 implementierten beispielsweise Mobile Apps wie *myTaxi* Mobile Payment-Funktionen, und haben damit großes Potenzial dieses Thema nun auch im Mainstream bekannt zu machen.⁵³⁵

Die Anforderungen an die Payment-Systeme beim Crowdfunding liegen vor allem im Alles-oder-Nichts-Prinzip und in der treuhänderischen Verwaltung begründet. Aktuell können nur sehr wenige Payment-Systeme⁵³⁶ mit einer weit entwickelten Schnittstelle diesen Anforderungen gerecht werden. Für die Verwendung in Mobile Apps stehen in Deutschland bislang nur *PayPal* zur Verfügung. *Amazonpayments* und *Google Checkout* stellt die benötigten Funktionen noch nicht für Deutschland bereit.⁵³⁷ Die Dienste *Sofortlastschrift* bzw. *Sofortüberweisung* können zwar an ein Treuhandkonto angeschlossen werden, setzen aber durch die Eingabe der Kontodaten sowie PIN und TAN eine hohe Anforderung beim Bezahlenden voraus.⁵³⁸ Das Bezahlen über die Handyrechnung ist in Österreich sehr beliebt, in Deutschland verlassen aber die großen Telefonkonzerne das gemeinsame Joint Venture *mpass* zum Ende des Jahres 2012.⁵³⁹

Das Payment-System mit dem größten Potenzial für Mobile Crowdfunding wurde innerhalb dieser Arbeit mit *LevelUp* gefunden.⁵⁴⁰ Dieser Dienst verknüpft ein Bonusprogramm, Gutscheine, Payment und Spenden. Zum Zeitpunkt dieser Arbeit ist der Dienst nur in wenigsten Städten in den USA verfügbar. Einen weiteren Angriff auf den Mobile Payment-Markt könnte *Apple* geschaffen werden, die sich mit ihrer neuen *Passbook*

⁵³² Vgl. Kapitel 2.4.4, 3.1.2, 3.2

⁵³³ Vgl. Kapitel 2.1.5

⁵³⁴ Vgl. Kapitel 3.1.4

⁵³⁵ Vgl. Kapitel 3.1.5

⁵³⁶ Vgl. Kapitel 3.2.12, PayPal, amazonpayments, Google Checkout

⁵³⁷ Vgl. Kapitel 3.2.6, 3.2.7, 3.2.8

⁵³⁸ Vgl. Kapitel 3.2.11

⁵³⁹ Vgl. Kapitel 3.2.3

⁵⁴⁰ Vgl. Kapitel 3.3.1

als eWallet im Smartphone positionieren wollen und bereits auf dem *Android* viele Nachahmer gefunden haben.⁵⁴¹

Mit Hilfe der Umfrage konnten neue Erkenntnisse im Hinblick auf das Verhalten und die Demografie von Crowdfunding-Nutzern gewonnen werden. So ist der Durchschnitts-Crowdfunding-Nutzer auf der Plattform Startnext, der bereits mehr als zwei Projekte unterstützt hat 38 Jahre alt und zu 72% männlich. Je häufiger Projekte unterstützt wurden, desto bedeutender war die Crowdfunding-Plattform für die Recherche und das Finden dieser Projekte. Nutzer ohne eigenes Crowdfunding-Projekt geben häufiger und in Summe mehr Geld als Nutzer mit einem eigenem Projekt. Die lokal-bezogenen Faktoren, wie die Nähe zum Projekt-Initiator oder die Begeisterung auf einer Veranstaltung eines Projektes, spielen bislang noch eine geringe Rolle für die Motivation ein Projekt per Crowdfunding zu unterstützen. Im Vordergrund stehen die Empfehlungen von Freunden sowie Social Media-Dienste, durch die Unterstützer von neuen Projekten erfahren. Die meisten Nutzer unterstützen Projekte, weil sie diese gern anschauen und sehen wollen, wie diese realisiert werden. Über die Hälfte der Befragten haben bereits Interesse an den individuellen Gegenleistungen, die im Sinne des Vorteils-Prinzips erworben werden können.

Die Mobile Crowdfunding sollte im Hinblick auf die Verbreitung unter den Crowdfunding-Unterstützern zunächst für das *iPhone* entwickelt werden und danach für das *Android*-Betriebssystem. Allgemein ist das Bezahlverhalten von *iPhone*-Nutzern erheblich höher als das von *Android*-Nutzern.⁵⁴² Dennoch sollte nicht auf eine mobil-optimierte Seite verzichtet werden. Die Aktivität in Bezug auf Crowdfunding wird durch eine Mobile App erheblich erhöht. Innerhalb der Mobile App sollte die Notification-Funktion angeboten werden, um Updates der eigenen, unterstützten Projekte sowie Projekte, die den Nutzer interessieren könnten, anzuzeigen. Die Funktion eines QR-Code-Scanners würde in der Crowdfunding App den Zugang zu den Projekten erheblich erleichtern und von den Nutzern häufig Verwendung finden.

Noch keine Bedeutung hat die Zurverfügungstellung eines Messages-System in der Crowdfunding App. Auch sind dahingehend keine Schnittstellen notwendig, da plattformübergreifende Messengers auf dem Smartphone noch sehr selten genutzt werden. Die Crowdfunding App würde vor allem Verwendung finden, um Projekte in der Nähe zu identifizieren, den Fortschritt der eigenen unterstützten Projekte mobil zu verfolgen und die Pausen oder Wartezeiten während Bus- und Bahnfahrten zu nutzen.

⁵⁴¹ Vgl. Kapitel 3.3.1

⁵⁴² Vgl. Kapitel 2.2.1

Mobile Payment ist unter den Crowdfunding-Supportern bereits bekannt. Für die Mobile App wird vor allem der Payment-Dienst *PayPal* bevorzugt, bei dem bereits 86,5% der Befragten registriert sind. Ein Drittel kann sich auch vorstellen die Konto- oder Kreditkartendaten bei der Plattform oder innerhalb der Mobile App zu hinterlegen, um den Komfort einer 1-Klick-Unterstützung zu nutzen. 64,8% der Befragten mit einem Smartphone und Internetzugang wünschen sich eine Mobile Crowdfunding App.

Auf Veranstaltungen könnten Payment-Systeme wie das von *PayPal* implementierte „*Bump*“ große Beliebtheit erlangen. Hier kann Geld einfach durch das Berühren zweier Smartphones übertragen werden. Auch sind Kooperationen mit den Herstellern von Smartphone-Kartenlesern denkbar, um die große Masse an EC-Karten und Kreditkartennutzern auf Veranstaltungen zu bedienen. Die Smartphone-Kartenleser können einfach auf ein Smartphone oder Tablet gesteckt werden und in Kombination mit der passenden App Zahlungen entgegen nehmen⁵⁴³. Bei *Starbucks* in den USA zahlen Kunden bereits nur noch mit ihrem Namen.⁵⁴⁴ Dies wird technisch realisiert, in dem die *Starbucks* App aktiviert ist. Mit der erfolgreichen Markt-Durchdringung einer Mobile Crowdfunding App könnten so Fundings in Zukunft nur durch Nennung des eigenen Namen bzw. Profil-Namen durchgeführt werden. Um diese Form der Einfachheit zu erreichen wird es notwendig werden, dass sich eine der im Folgenden entstehen Mobile Apps für Crowdfunding durchsetzt. Die Strategie des Single-Sign-On wird dabei eine große Rolle spielen.

Wie die Mobile Crowdfunding App die Kommunikation von Projekt-Initiatoren auf Veranstaltungen mit Gästen verändern wird, konnte in der Arbeit nicht herausgefunden werden. Es lässt sich vorstellen, dass QR-Codes direkt im Abspann eines Kinofilms eingebaut werden, um so bereits den nächsten Film, die Fortsetzung oder die Produktion der DVD zu finanzieren. Auf Festivals und Konzerten werden vermutlich in Zukunft immer mehr Flyer mit QR-Codes zu Crowdfunding-Kampagnen zu finden sein. Mit den Ansätzen aus dem Bereich Augmented Reality könnten so beispielsweise auch direkt das Pitch-Video einer Crowdfunding-Kampagne auf einem Flyer mittels eines Smartphones abgerufen werden. Es bleibt abzuwarten in welcher Geschwindigkeit sich Mobile Payment und damit auch Mobile Crowdfunding in Deutschland durchsetzen werden. In den USA werden die Mobile Payment-Dienste seit dem Jahr 2012 massiv ausgebaut. Statistisch ist Deutschland in diesen Entwicklungen meist zwei Jahre hinterher.⁵⁴⁵

⁵⁴³ Vgl. Kapitel 3.2.9

⁵⁴⁴ Vgl. Kapitel 3.1.2

⁵⁴⁵ Vgl. Kapitel 2.2.2

Literaturverzeichnis

- 148Apps.biz. *Anzahl verfügbarer Apps im US iTunes App Store bis Juli 2011*. Juli 2011.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157934/umfrage/anzahl-der-apps-im-itunes-app-store-seit-2008/> (Zugriff am 16. September 2012).
- Agentur Causales. „Ein Vergleich der (Kultur-) Sponsoringmärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz.“ In *Jahrbuch Kulturmarken 2012. Jahrbuch für Kulturmarketing und Kultursponsoring*, von Agentur Causales, 10-15. Berlin: Agentur Causales, 2011.
- Amazon. *Checkout by Amazon Mobile*. o. J.
<https://payments.amazon.com/sdui/sdui/business/mobile/checkout> (Zugriff am 30. September 2012).
- Amereller, Nicolai. *Buttonlösung: Neue Informationspflichten ab 01.08.2012!* 4. Juni 2012.
<http://www.it-recht-kanzlei.de/buttonl%C3%B6sung-informationspflichten.html> (Zugriff am 30. September 2012).
- American Red Cross. *American Red Cross*. 11. Februar 2010.
<http://www.semredcross.org/news/red-cross-raises-more-than-32-million-via-mobile-giving-program/> (Zugriff am 1. Oktober 2012).
- Apple. *LevelUp - the pay phone app*. 2012. <http://itunes.apple.com/de/app/levelup-the-pay-phone-app/id424121785> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- „ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.“ *ARD/ZDF-Onlinestudie*. 2012. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (Zugriff am 22. September 2012).
- AreaMobile. *Mobiles Bezahlen bald auch im Einzelhandel möglich*. 29. September 2012.
<http://www.areamobile.de/news/22529-mpass-mobiles-bezahlen-bald-auch-im-einzelhandel-moeglich> (Zugriff am 30. September 2012).
- Auswertiges Amt. *Kultur und Bildungspolitik in den USA*. März 2011. http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/UsaVereinigteStaaten/Kultur-UndBildungspolitik_node.html (Zugriff am 16. September 2012).

Bareiß, Andreas. „ESB - Europäische Sponsoring Börse.“ 02. 07 2012. http://www.esb-online.com/fileadmin/dokumente/News/Filmfest_Mu__nchen_Beamer_Stand_2012_07_02-2.pdf (Zugriff am 15. September 2012).

Bartelt et al., Denis. *co:funding Handbuch*. Dresden: tyclipso.me, 2012.

—. *co:funding Handbuch*. Dresden: tyclipso.me, 2011.

Bartelt, Denis. *Das Provisionsfrei-Modell auf Startnext - unser Resümee nach 500.000€*. 20. März 2012. <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Das-Provisionsfrei-Modell-auf-Startnext-unser-Re-339> (Zugriff am 31. Oktober 2012).

—. *Hartz IV Möbel Buch – das erste echte Crowdbuch?*. 3. März 2012. <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Hartz-IV-Moebel-Buch-8211-das-erste-echte-Crowdb-348> (Zugriff am 16. September 2012).

—. *Klara Harden – Crowdfunding mit besten Voraussetzungen*. 3. Dezember 2011. <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Klara-Harden-8211-Crowdfunding-mit-besten-Vorau-311> (Zugriff am 16. September 2012).

Barth, Anja. *Auf dem Weg zu einem unternehmerischen Kulturengagement 2.0? Crowdfunding im Rahmen einer CCR (Corporate Cultural Responsibility)*. Chemnitz: TU Chemnitz, 2011.

becta Software- und Weblösungen GmbH. *Der Quick Response Code / Entstehung und Geschichte*. o. J. <http://www.mobilsan.net/joomla/index.php?view=article&id=14> (Zugriff am 8. Oktober 2012).

Beechinor-Collins, James. *History of Nokia part one: Nokia firsts*. 19. Januar 2009. <http://conversations.nokia.com/2009/01/19/history-of-nokia-part-one-nokia-firsts/> (Zugriff am 16. September 2012).

Begner, Jörg. *Crowdfunding im Licht des Aufsichtsrechts*. 5. September 2012. http://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/fa_bj_2012_09_crowdfunding.html (Zugriff am 31. Oktober 2012).

Bender, Hanno. *Apples Passbook revolutioniert mobiles Marketing*. 25. September 2012. <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Mobile-Payment-Apples-Passbook-revolutioniert-mobiles-Marketing-9020.html> (Zugriff am 8. Oktober 2012).

- . *Girogo, der Datenschutz und der gläserne Kunde*. 16. Juni 2012.
<http://www.hannobender.de/girogo-der-datenschutz-und-der-glaserne-kunde/>
(Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Bertsche, Myriam. *Seminararbeit: Crowdfunding*. Wien: Universität Wien, 2012.
- BfDI. *Eingriffe in das Recht auf informationelle Selbstbestimmung nur auf der Grundlage eines Gesetzes, das auch dem Datenschutz Rechnung trägt (Volkszählungsurteil) (BVerfG)*. o. J.
http://www.bfdi.bund.de/DE/GesetzeUndRechtsprechung/Rechtsprechung/BDSGDate nschutzAllgemein/Artikel/151283_VolkszaehlungsUrteil.html?nn=408918 (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Birkhofer, Timon. *CAPITAL C - how the crowd liberates itself*. 4. April 2012.
<http://www.kickstarter.com/projects/timonbirkhofer/capital-c-how-the-crowd-liberates-itself> (Zugriff am 16. September 2012).
- Bluetooth SIG, Inc. *Bluetooth 4.0 with low energy technology paves the way for Bluetooth Smart devices*. o. J. <http://www.bluetooth.com/Pages/low-energy.aspx> (Zugriff am 23. September 2012).
- Bonset, Sébastien. *Passbook: Revolution für M-Commerce, Mobile Wallet und Marketing*. 27. September 2012. <http://t3n.de/news/passbook-revolution-m-commerce-417324/> (Zugriff am 8. Oktober 2012).
- Bortz, Jürgen, und Nicola Döring. *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Heidelberg: Springer, 2006.
- BRAINPOOL Artist & Content Services GmbH. *Stromberg der Film*. Dezember 2011.
<http://www.myspass.de/myspass/specials/stromberg-kinofilm/fragen-und-antworten/faq/#investment> (Zugriff am 16. September 2012).
- Brodersen, Björn. *E-Plus und O2 legen stärker zu als Vodafone und Telekom*. 27. August 2012.
<http://www.areamobile.de/news/22271-mobilfunkmarkt-e-plus-und-o2-legen-staerker-zu-als-vodafone-und-telekom> (Zugriff am 23. September 2012).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). „Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft.“ *Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung*. 2009. <http://kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/doku-594-monito> (Zugriff am 16. September 2012).

- Bundesregierung. „Bericht der Bundesregierung zu den Aktivitäten, Planungen und zu einem möglichen gesetzgeberischen Handlungsbedarf in Bezug auf die datenschutzrechtlichen Auswirkungen der RFID-Technologie.“ *Deutscher Bundestag*. 23. Januar 2008. Deutscher Bundestag Drucksache 16/7891 (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Bundesverband Deutscher Stiftungen. „Stiftungen in Zahlen.“ *Bundesverband Deutscher Stiftungen*. 2011.
http://www.stiftungen.org/fileadmin/bvds/de/Presse/Pressemitteilungen/JahresPK_2011/Stiftungszahlen_2010_SAAR.pdf (Zugriff am 16. September 2012).
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. *Mobile Research*. März 2011.
http://bvdw.org/presseserver/bvdw_mobile_research/Mobile_Research.pdf (Zugriff am 11. November 2012).
- Bundesverband Musikindustrie e.V. „Studie zur digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie) 2011.“ *Börsenverein*. 2011. http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/DCN-Studie_2011_Presseversion_FINAL.pdf (Zugriff am 29. Oktober 2012).
- Bungard et al., Dirk. *Orientierungshilfe: Datenschutzgerechter Einsatz von RFID*. 23. Juni 2009.
http://www.datenschutz-bayern.de/technik/orient/oh_rfid.html (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Byrne, Jess. *How do I get a refund?* 5. July 2012.
<http://support.thelevelup.com/entries/20248392-how-do-i-get-a-refund> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Capgemini Consulting. *Blaze the Way for Mobile Payment*. Berlin: Capgemini Consulting, 2011.
- Chaey, Christina. *How LevelUp Plans To Win The Wallet Wars*. 6. September 2012.
<http://www.fastcompany.com/3001068/how-levelup-plans-win-wallet-wars> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Cheng, Julia. „The Crowdfunding Festival—JOBS Act, Kickstarter & Indiegogo--What Do They Mean to Entrepreneurs?“ *DeMystify Legal*. 29. July 2012.
<http://demystifylegal.blogspot.de/2012/07/crowdfunding-JOBS-kickstarter-indiegogo-crowdfunder.html> (Zugriff am 16. September 2012).

- China Internet Watch. *Where and how much do consumers pay with RFID based mobile payment?* 31. Juli 2011. <http://www.chinainternetwatch.com/1145/mobile-payment-rfid/> (Zugriff am 23. September 2012).
- claf/jd/dpa/dapd. *Bezahlsystem für Smartphones startet.* 27. Mai 2011. http://www.focus.de/digital/handy/google-wallet-bezahlsystem-fuer-smartphones-startet_aid_631496.html (Zugriff am 24. September 2012).
- ComScore. „Mobile Zeitgeist.“ *Infografik: Mobile Boom – Kennzahlen zur Nutzung des mobilen Internets.* 2. Juli 2012. <http://www.mobile-zeitgeist.com/2012/07/02/infografik-mobile-boom-kennzahlen-zu-nutzung-des-mobilen-internets/> (Zugriff am 18. September 2012).
- Contius, Robin, und Robert Martignoni. „Mobile Payment im Spannungsfeld von Ungewissheit und Notwendigkeit.“ In *Mobile Commerce - Anwendungen und Perspektiven, Proceedings zum 3. Workshop Mobile Commerce*, von Key Pousttchi und Klaus (Hrsg.) Turowski, 58-72. Augsburg: Universität Augsburg, 2003.
- Crowdsourcing.org. „Crowdfunding Industry Report.“ *Scribd.* 08. Mai 2012. <http://www.scribd.com/doc/92804322/CROWDFUNDING-INDUSTRY-REPORT-ABRIDGED-VERSION-Market-Trends-Composition-and-Crowdfunding-Platforms> (Zugriff am 16. September 2012).
- DAPD. *Das Handy als neue Geldbörse.* 1. August 2012. <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/nfc-technologie-das-handy-als-neue-geldboerse-11840438.html> (Zugriff am 23. September 2012).
- Day, Bill. *Streamlining Purchases with Mobile Express Checkout.* 7. Dezember 2010. <https://www.x.com/devzone/articles/streamlining-purchases-mobile-express-checkout> (Zugriff am 30. September 2012).
- Deutscher Sparkassen Verlag GmbH. *S-Kontaktlos.* 27. September 2012. <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.dsvgruppe.android.nfc> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Deutscher Sparkassenverband. *Sparkassen führen NFC-Payment ein.* 4. Januar 2012. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Sparkassen-fuehren-NFC-Payment-ein-1403383.html?view=zoom;zoom=1> (Zugriff am 23. September 2012).

Deutsches Patent- und Markenamt. *DPMA*. 1. Juni 2011.

<http://www.dpma.de/patent/verfahren/index.html> (Zugriff am 16. September 2012).

Dix, Karl-Heinz. *Bahn montiert 30 Prozent der Automaten ab*. 25. Mai 2012. [http://www.tz-](http://www.tz-online.de/aktuelles/muenchen/bahn-montiert-prozent-automaten-2333620.html)

[online.de/aktuelles/muenchen/bahn-montiert-prozent-automaten-2333620.html](http://www.tz-online.de/aktuelles/muenchen/bahn-montiert-prozent-automaten-2333620.html)

(Zugriff am 7. Oktober 2012).

Double Fine and 2 Player Productions. *Double Fine Adventure*. 8. Februar 2012.

<http://www.kickstarter.com/projects/doublefine/double-fine-adventure> (Zugriff am 16. September 2012).

dpa. *EC-Kartenfirma durchleuchtet 14 Millionen Deutsche*. 14. Oktober 2010.

<http://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article10277627/EC-Kartenfirma-durchleuchtet-14-Millionen-Deutsche.html> (Zugriff am 7. Oktober 2012).

—. *Kritik von allen Seiten – Die Gema kämpft ums Image*. 18. Juli 2012.

<http://www.news.de/medien/855331067/kritik-von-allen-seiten-die-gema-kaempft-ums-image/1/> (Zugriff am 16. September 2012).

—. *O2 setzt für mobiles Bezahlen auf Mastercard-Plattform*. 27. September 2012.

<http://www.stern.de/digital/computer/o2-setzt-fuer-mobiles-bezahlen-auf-mastercard-plattform-1901177.html> (Zugriff am 30. September 2012).

—. *Payleven und SumUp bieten Kartenzahlung per Handy an*. 23. August 2012.

http://www.focus.de/digital/computer/computer-payleven-und-sumup-bieten-kartenzahlung-per-handy-an_aid_805095.html (Zugriff am 23. September 2012).

—. *Sparkassen führen NFC-Payment ein*. 4. Januar 2012.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Sparkassen-fuehren-NFC-Payment-ein-1403383.html> (Zugriff am 23. September 2012).

—. *Starbucks setzt auf mobiles Bezahlen*. 8. August 2012.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/starbucks-kooperiert-mit-m-payment-dienst-square-a-848993.html> (Zugriff am 7. Oktober 2012).

—. *Wo kann man mit dem Handy bezahlen?* 3. Juli 2012. [http://www.ksta.de/technik---](http://www.ksta.de/technik---trends/-nfc-mit-dem-handy-bargeldlos-bezahlen,16126750,16533538.html)

[trends/-nfc-mit-dem-handy-bargeldlos-bezahlen,16126750,16533538.html](http://www.ksta.de/technik---trends/-nfc-mit-dem-handy-bargeldlos-bezahlen,16126750,16533538.html) (Zugriff am 23. September 2012).

- Dwyer, Jim. *Four Nerds and a Cry to Arms Against Facebook*. 11. Mai 2012.
<http://www.nytimes.com/2010/05/12/nyregion/12about.html> (Zugriff am 16. September 2012).
- Egle, Gert. *Den Inhalt eines Textes erfassen: W-Fragen-Methode*. kein Datum.
http://www.teachsam.de/arb/arb_tinh1.htm (Zugriff am 16. September 2012).
- Eisfeld-Reschke, Jörg. *Studie: Crowdfunding in Deutschland wächst stetig*. 22. Juni 2011.
<http://t3n.de/news/studie-crowdfunding-deutschland-wachst-stetig-316003/> (Zugriff am 16. September 2012).
- Enigma GfK. *Größte Online-Shops im Jahr 2011 nach Anzahl der Online-Käufer*. Februar 2012.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20034/umfrage/anzahl-der-online-kaeuer-in-online-shops/> (Zugriff am 23. September 2012).
- Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH. *Produktionsförderung*. 2012.
http://www.ffhsh.de/sites/de_1549.asp (Zugriff am 16. September 2012).
- Firsching, Jan. *Facebook übertritt Erwartungen: \$ 1,18 Mrd. Umsatz Q2*. 27. Juli 2012.
<http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-ubertrifft-erwartungen-118-mrd-umsatz-in-q2-1-mrd-nutzer-noch-nicht-durchbrochen/> (Zugriff am 22. September 2012).
- FoeBuD e.V. *Die BigBrotherAwards 2007*. 2007. <https://www.bigbrotherawards.de/2007> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- . *Technik: die Modemarke Peuterey, vertreten durch die Düsseldorfer Modeagentur Torsten Müller*. 2011. <http://www.bigbrotherawards.de/2011/.tec> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Fox, Zoe. *LevelUp Is First Mobile Payment App to Let You Give Back While Paying*. 30. August 2012. <http://mashable.com/2012/08/30/levelup-causes/> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Funk, Lukas. *Google Wallet: Zahlung per NFC-Smartphone bald auch in Deutschland?* 24. August 2012. <http://www.androidnext.de/news/google-wallet-nfc-smartphone-deutschland/> (Zugriff am 24. September 2012).
- Futurezone GmbH. *Massive Sicherheitslücke in Google Wallet*. 10. Februar 2012.
<http://futurezone.at/produkte/7381-massive-sicherheitsluecke-in-google-wallet.php> (Zugriff am 7. Oktober 2012).

- Gajek, Henning. *Bezahldienst Luupay hört in Deutschland auf*. 10. März 2009.
<http://www.teltarif.de/luupay-stellt-bezahldienst-ein/news/33417.html> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Gartner. *Gartner Says Number of Mobile Payment Users Worldwide to Increase 70 Percent in 2009*. 28. Mai 2009. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=995812> (Zugriff am 22. September 2012).
- . *Gartner Says Worldwide Mobile Payment Transaction Value to Surpass \$171.5 Billion*. 29. Mai 2012. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2028315> (Zugriff am 22. September 2012).
- GEMA. *Die GEMA – „bürokratischer Krake“ oder moderner Dienstleister?* 2012.
<https://www.gema.de/nl/extra-ausgabe/startseite/die-gema-als-institution.html>
(Zugriff am 16. September 2012).
- . *Die GEMA hat ein Gesicht*. September 2008. <https://www.gema.de/nl/092008/mitglieder-news/wir-sind-gema.html> (Zugriff am 16. September 2012).
- Gerlach-March, Rita. *Kulturfinanzierung*. Wiesbaden: VS Verlag, 2010.
- getContext management consultants. „Mobile Commerce - Vom Hype zum Trend.“ *slideshare*.
8. März 2012. <http://de.slideshare.net/getContext/mobile-commerce-vom-hype-zum-trend> (Zugriff am 22. September 2012).
- GfK. *Einfluss mobiler Endgeräte auf das Online Shopping wächst*. 28. Juni 2012.
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/010015/index.de.html
(Zugriff am 23. September 2012).
- Gladwell, Malcolm. *Tipping Point – Wie kleine Dinge Großes bewirken können*. München: Goldmann Verlag, 2002.
- Glockner, Sophie, und Mario Holzner. *Das Geld der Masse -Crowdfunding als neues Finanzierungsmodell in der Filmbranche?! Salzburg: Universität Salzburg, 2012.*
- Google. *Recurring charges and subscriptions*. o. J.
<https://support.google.com/checkout/sell/bin/answer.py?hl=en-AU&answer=63440&topic=2450560&ctx=topic> (Zugriff am 30. September 2012).

- . „Unser mobiler Planet: Deutschland.“ *Google*. Mai 2012.
http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_germany_de.pdf (Zugriff am 18. September 2012).
- Grandke, Julian. *JulianGrandke.de*. 7. April 2012. <http://juliangrandke.de/interviews/die-weltweit-erste-crowdfunding-doku-interview-mit-timon-birkhofer/> (Zugriff am 16. September 2012).
- Gruber, Annette. „Einfach per Handy bezahlen: mpass – mobile cash.“ *IHK Nürnberg*. 2011.
<http://www.pressebox.de/pressemeldungen/peaches-group/boxid/502760> (Zugriff am 23. September 2012).
- Gugel, Bertram. *Erfolgsfaktoren für Videoblogs*. 8. Juni 2007.
<http://www.gugelproductions.de/blog/2007/erfolgsfaktoren-fuer-videoblogs.html> (Zugriff am 16. September 2012).
- Hagel, Philipp. „Jedes 100. Produkt über Amazon: Erzielt Amazon schon ein Prozent am deutschen Einzelhandel?“ *ecommercelounge.de*. 19. September 2012.
<http://www.ecommerce-lounge.de/erzielt-amazon-ein-prozent-am-einzelhandel-9986/> (Zugriff am 22. September 2012).
- Hamburger Verkehrsverbund GmbH. *Ihr persönlicher Ticketautomat in der Hosentasche*. o. J.
<http://www.handyticket.de/projekt.html> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Hardy, Ian. „Zoompass Tag“ now in 3-month trial... expect mobile payments by end of year. 3. März 2010. <http://mobilesyrup.com/2010/03/03/zoompass-tag-now-in-3-month-trial-expect-mobile-payments-by-end-of-year/> (Zugriff am 23. September 2012).
- Harms, Michel. *What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?* Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam, 2007.
- Harzer, Alexandra. *Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte*. Ilmenau: Technische Universität Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Fachgebiet Medienmanagement, 2012.
- . *Der Barde Ranarion beendet erfolgreich seine Crowdfunding Kampagne*. 14. April 2011.
<http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Der-Barde-Ranarion-beendet-erfolgreich-seine-Crowd-243> (Zugriff am 16. September 2012).

Heinrichs, Werner. *Der Kulturbetrieb*. Bielefeld: transcript Verlag, 2006.

Heise. „Kartellamt kritisiert Banken-AGB.“ *Heise*. 9. März 2011.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Kartellamt-kritisiert-Banken-AGB-1205034.html> (Zugriff am 1. Oktober 2012).

Henkel, J. „Mobile Payment.“ In *Mobile Commerce*, von G. Silberer, J. Wohlfahrt und T. Wilhelm, 327-351. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002.

Henkel, Joachim. „Mobile Payment.“ In *Mobile Commerce*, von Thorsten Wilhelm, Jens Wohlfahrt und Günter (Hrsg.) Silberer, 327-352. Wiesbaden: Gabler, 2001.

Hofmann, Alex. *MyTaxi startet Mobile Payment*. 18. Juli 2012.

<http://www.gruenderszene.de/news/mytaxi-mobile-payment> (Zugriff am 7. Oktober 2012).

Höhne, Steffen, Susanne Heym, und Oliver Wittmann. „Stiftungen in den USA. Eine kontrastive Analyse im Kontext bürgerschaftlichen Engagements.“ In *„Amerika, ein Land der Zukunft?“ Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive*, von Steffen Höhne (Hg.), 111-144. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 2008.

Howe, Jeff. *The Rise of Crowdsourcing*. 14. Juni 2011.

<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (Zugriff am 16. September 2012).

IDC. „Prognostizierter Absatz von Smartphones weltweit von 2010 bis 2016 (in Millionen Stück).“ *Statista*. März 2012.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12865/umfrage/prognose-zum-absatz-von-smartphones-weltweit/> (Zugriff am 18. September 2012).

IEG. *Economic Uncertainty To Slow Sponsorship Growth In 2012*. 3. Januar 2012.

<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2012/01/03/Economic-Uncertainty-To-> (Zugriff am 16. September 2012).

Initiative Musik gGmbH. *Geförderte Künstler*. 2012. <http://www.initiative-musik.de/index.php?id=140> (Zugriff am 16. September 2012).

Institut für Kommunikation in sozialen Medien. *Definition von Crowdfunding (beta)*. 11. Juni 2012. <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta/> (Zugriff am 16. September 2012).

Internet Retailer. *Mobile Commerce Top 300*. 2011.

Internet World Business. „Das Who's who im deutschen Online-Payment-Markt.“ *Internet World Business*, 2012: 26-27.

internet world business. *eBay Mobile Commerce: Zweimal 100 Millionen*. 21. September 2012. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Mobile/Mobile-Commerce/eBay-Mobile-Commerce-Zweimal-100-Millionen-69884.html> (Zugriff am 22. September 2012).

—. *Skrill lässt mobil zahlen*. 6. Februar 2012. <http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2012/Ausgabe-03-2012/Skrill-laesst-mobil-zahlen> (Zugriff am 23. September 2012).

Interone. *Zukunftsstudie: TV wird Nebenbei-Medium*. 8. Mai 2012. <http://www.media-spectrum.de/Nachrichten/100/3768/Zukunftsstudie-TV-wird-Nebenbei-Medium.html> (Zugriff am 18. September 2012).

ITBusinessEdge. „10 Cutting-edge Mobile Application Trends for 2012.“ *ITBusinessEdge*. 2011. <http://www.itbusinessedge.com/slideshows/show.aspx?c=87261> (Zugriff am 22. September 2012).

Janevski, Toni. „Consumer Communications and Networking Conference, 2009. CCNC 2009. 6th IEEE.“ *IEEE Xplore*. 13. Januar 2009. <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=4784683> (Zugriff am 22. September 2012).

Janner, Karin. 20. *NPO-Blogparade: Crowdsourcing und Crowdfunding für Non Profit Organisationen*. 6. Januar 2011. <http://kulturmarketingblog.de/20-npo-blogparade-crowdsourcing-und-crowdfunding-fur-non-profit-organisationen/311> (Zugriff am 16. September 2012).

JD Supra Law News. „CROWDFUND Act S.2190 - Capital Raising Online While Deterring Fraud and Unethical Non-Disclosure Act of 2012.“ *JD Supra Law*. 22. März 2012. <http://www.jdsupra.com/legalnews/crowdfund-act-s2190-capital-raising-o-27638/> (Zugriff am 16. September 2012).

Kaczmarek, Joel. *Deals auf dem Handy mit Favor.it*. 25. Mai 2012.

<http://www.gruenderszene.de/allgemein/favor-it-deals-auf-dem-handy> (Zugriff am 7. Oktober 2012).

Kalenda, Florian. *McDonalds testet in Frankreich Bezahlen mit Paypal*. 20. August 2012.

<http://www.zdnet.de/88119486/mcdonalds-testet-in-frankreich-bezahlen-mit-paypal/> (Zugriff am 7. Oktober 2012).

Keßler, Markus. *Twitter macht mehr mobilen Umsatz als Facebook*. 14. September 2012.

<http://www.wallstreet-online.de/nachricht/5003550-twitter-mobilen-umsatz-facebook> (Zugriff am 22. September 2012).

Khan, Mickey Alam. *Red Cross attracts \$190K in pledges via Text 2HELP program*. 4. Dezember 2009. <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/messaging/2226.html> (Zugriff am 1. Oktober 2012).

Klein, Rene. „Crowd funding monitor 2012 h1 2012.“ *Slideshare*. 19. Juli 2012.

<http://de.slideshare.net/ReneKlein/crowd-funding-monitor-2012-h1-2012> (Zugriff am 16. September 2012).

Klein, René. „Für-Gründer.de-Monitor.“ *Für-Gründer.de*. 30. September 2012.

http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Monitor_9M_2012/Crowd_funding-Monitor_2012_9M_2012.pdf (Zugriff am 22. Oktober 2012).

Klein, René S. *Crowd funding über die Plattform SellaBand*. 2011. <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/crowd-funding-sellaband/>

(Zugriff am 16. September 2012).

Klein, René. *Seit Start fast 5 Mio. € durch Crowd funding und Crowd investing*. 18. Oktober 2012.

<http://www.fuer-gruender.de/blog/2012/10/5-mio-crowd-funding-investing/> (Zugriff am 11. November 2012).

Klein, Thorsten. *5 Fragen an Thorsten Klein zum Thema kontaktloses Bezahlen*. 11. Januar 2012.

<http://www.ptext.de/nachrichten/5-fragen-thorsten-thema-kontaktloses-bezahlen-296654> (Zugriff am 22. September 2012).

Klingler, Anita, und Jessica Dolcourt. *Neue PayPal-Version für Android kommt mit "Bump"-Funktion*. 6. August 2010.

<http://www.zdnet.de/41535859/neue-paypal-version-fuer-android-kommt-mit-bump-funktion/> (Zugriff am 30. September 2012).

- Klix, Sebastian. *Crowd Funding - Erster größerer Betrugsversuch auf Kickstarter aufgedeckt*. 1. Mai 2012. http://www.gamestar.de/news/branche/2567349/crowd_funding.html (Zugriff am 16. September 2012).
- Klix, Stefan. „1. Webschau zum Thema Crowdfunding.“ *Crowdfunding & Kommunikation*. 7. Juni 2011. <http://www-user.tu-chemnitz.de/~klix/?p=215> (Zugriff am 23. September 2012).
- Köhler, Alexander. *Shopgate bringt Plakat-Shopping nach Deutschland*. 8. Dezember 2011. <http://www.ecommerce-lounge.de/shopgate-bringt-plakat-shopping-nach-deutschland-8725/> (Zugriff am 8. Oktober 2012).
- Kolbrück, Olaf. *Mobile Payment: Da kommt was auf uns zu*. 2. Februar 2012. <http://etailment.de/2012/mobile-payment-olympia-samsung-visa/> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Köllen, Katja. *Ein Schwarm von Finanziers*. 21. Dezember 2011. <http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/crowdfunding-dankeschoen-als-gegenleistung/5984910-2.html> (Zugriff am 16. September 2012).
- KPMG. „Mobile Payment - Anforderungen, Barrieren, Chancen.“ KPMG. 2010. http://www.kpmg.de/docs/KPMG_Mobile_Payment_2010.pdf (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Kremp, Matthias. *LTE mit dem iPhone 5: Selten, teuer, lückenhaft*. 14. September 2012. <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/lte-mit-dem-iphone-5-a-855247.html> (Zugriff am 22. September 2012).
- Kress, Melanie. *Parkraumbetreiber setzen auf Mobile Payment*. 11. Januar 2012. <http://www.pl19.de/presse-news/89-mobilfunk-handy-festnetz/2154-parkraumbetreiber-setzen-auf-mobile-payment> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Kreßner, Tino. *Die Spitze von MASLOW ist die Basis von Startnext*. 21. Januar 2010. <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Die-Spitze-von-MASLOW-ist-die-Basis-von-Startnext-5> (Zugriff am 16. September 2012).
- . *Fakten, Hintergründe und die Geschichte von Startnext - Timeline und Infografik 2012*. 22. Oktober 2012. <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Fakten-Hintergruende-und-die-Geschichte-von-Startn-437> (Zugriff am 31. Oktober 2012).

-
- . *Marketing 2.0 - Wir das Internet die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten verändert*. Mittweida: Hochschule Mittweida (FH), 2007.
- . *Qualitätsmanagement bei Projekten*. 5. Dezember 2011.
<http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Qualitaetsmanagement-bei-Projekten-312> (Zugriff am 15. September 2012).
- . *Was passiert mit meinem Geld, wenn ich ein Projekt unterstütze?* 25. Juli 2012.
http://faq.startnext.de/Datenschutz_undamp__Sicherheit/id/Was+passiert+mit+meinem+Geld+wenn+ich+ein+Projekt-171/modul/Datenschutz+%26+Sicherheit/aid/149 (Zugriff am 31. Oktober 2012).
- Künstlersozialkasse. *Durchschnittseinkommen Versicherte*. 2012.
http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/durchschnittseinkommenversicherte.php (Zugriff am 16. September 2012).
- Lanzsch, Friederike. *Dritter Crowdfunding-Erfolg bei Seedmatch: BluePatent*. 09. November 2011. <http://blog.seedmatch.de/2011/11/09/dritter-crowdfunding-erfolg-bei-seedmatch-bluepatent/> (Zugriff am 16. September 2012).
- . *easyCARD: "Das Crowdfunding war ein 'social proof of concept'"*. 20. März 2012.
<http://blog.seedmatch.de/2012/03/20/easycard-das-crowdfunding-war-ein-social-proof-of-concept/> (Zugriff am 16. September 2012).
- LeinertConsult. *Verbreitung der Kreditkarte*. April 2008.
<http://www.kreditkartenzahlung.net/verbreitung-der-kreditkarte.html> (Zugriff am 23. September 2012).
- Le-Mentzel, Van Bo. *Hartz IV Möbel - Buch*. 7. Februar 2012. <http://www.startnext.de/hartz-iv-moebel-buch> (Zugriff am 16. September 2012).
- Lieberwirth. *EMI: Milliardenverluste am Ende des Geschäftsjahrs*. 5. Februar 2010.
<http://www.nmz.de/kiz/nachrichten/emi-milliardenverluste-am-ende-des-geschaeftsjahrs> (Zugriff am 16. September 2012).
- Lobo, Sascha. *Jetzt gibt's Geld*. 20. März 2012. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/mit-cowdfunding-wird-social-media-erwachsen-a-822443.html> (Zugriff am 16. September 2012).

- loxcel. *How many Starbucks are there?* 8. September 2012. <http://loxcel.com/sbux-faq.html> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Mattgey, Annette. *Paypal hat 20 Millionen-Marke überschritten*. 17. September 2012. http://www.lead-digital.de/start/mobile/paypal_hat_20_millionen_marke_ueberschritten (Zugriff am 23. September 2012).
- McDonald, Heather. *Big Four Record Labels*. 2011. <http://musicians.about.com/od/musicindustrybasics/g/BigFour.htm> (Zugriff am 16. September 2012).
- Meyer-Gatermann, Anne. *Porno mit Schmalzfaktor*. 07. Dezember 2011. <http://www.news.de/medien/855250725/hotel-desire-porno-mit-anspruch/1/> (Zugriff am 16. September 2012).
- Mielke, Bernd. „Übetragungsstandards und –bandbreiten in der .“ In *Mobile Commerce*, von G. Silberer, J. Wohlfahrt und T. Wilhelm, 185-201. Wiesbaden: Gabler, 2012.
- Migicovsky, Eric. *Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android*. 18. Mai 2012. <http://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android> (Zugriff am 16. September 2012).
- Mindfactory. *sofortüberweisung.de - sicher, leicht & schnell*. o. J. http://www.mindfactory.de/info_center.php/icID/6 (Zugriff am 1. Oktober 2012).
- Mißfeldt, Martin. *Video SEO I – YouTube Thumbnail selber bestimmen*. 19. Mai 2010. <http://www.tagseoblog.de/video-seo-youtube-thumbnail-selber-bestimmen> (Zugriff am 16. September 2012).
- Motorola Solutions. *MPM-100 Bluetooth Mobile Payment Module*. o. J. http://www.motorola.com/Business/US-EN/Business+Product+and+Services/Mobile+Computers/Mobile+Computer+Accessories/Mobile+Payment+Device/Mobile_Payment_Module (Zugriff am 23. September 2012).
- Moyer, Kristin R. *Five Reasons Bluetooth Mobile Payments Won't Happen*. 15. Januar 2009. http://blogs.gartner.com/kristin_moyer/2009/01/15/five-reasons-bluetooth-mobile-payments-wont-happen/ (Zugriff am 23. September 2012).

- Müller, Uwe. *Die SMS und ihre Geschichte*. o. J. <http://www.go-handyshop.de/die-sms-und-ihre-geschichte.php> (Zugriff am 16. September 2012).
- Nastoll, Maike. *Wie sollte ein Pitch-Video aufgebaut sein?* 22. August 2012. <http://faq.startnext.de/Detailseite/id/Wie+sollte+ein+Pitch-Video+aufgebaut+sein-165/modul/Pitch-Video/aid/145> (Zugriff am 16. September 2012).
- Neuhetzki, Thorsten. *Deutsche Bahn: Touch & Travel nun für fast alle Handy-Nutzer*. 2. März 2012. <http://www.teltarif.de/touch-travel-bahn-fahrkarte-symbian-nokia-o2/news/45927.html> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- NODE records. *EMI (Label)*. 10. Januar 2011. <http://www.noderecords.de/emi.php> (Zugriff am 16. September 2012).
- Nord-Kurier. *Bürokratie erstickt Kultur*. 1. Januar 2010. http://www.nord-kurier.de/index.php?option=com_content&view=article&id=178:buerokratie-erstickt-kultur&catid=68:hamburg&Itemid=67 (Zugriff am 16. September 2012).
- Obrist, Andreas. *RFID-Anwendungen*. o. J. <http://www.rfid-basis.de/rfid-anwendungen.html> (Zugriff am 23. September 2012).
- Ogone. „Acquiring partners and Payment methods.“ *Ogone*. August 2012. http://www.ogone.com/en/sitecore/Content/COM/Web/Extra%20Services/~/_media/PDF/Acquiring_partners_PM_ENG1.ashx (Zugriff am 30. September 2012).
- Otto, Claudia. *Gerry Weber führt als erster Modehändler RFID ein*. 23. März 2011. <http://www.mm-logistik.vogel.de/management-it/articles/308449/> (Zugriff am 23. September 2012).
- Pakalski, Ingo. *Google Wallet unterstützt alle wichtigen Kreditkarten*. 2. August 2012. <http://www.golem.de/news/digitale-geldboerse-google-wallet-unterstuetzt-alle-wichtigen-kreditkarten-1208-93595.html> (Zugriff am 24. September 2012).
- paybox Bank AG. *Die paybox Services im Überblick - das alles zahlen Sie mobil*. o. J. <http://www.paybox.at/6211/Privat/Services> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- PayPal. *Implement Express Checkout*. o. J. https://www.paypalobjects.com/IntegrationCenter/ic_uk-expresscheckout.html (Zugriff am 30. September 2012).

-
- . *Mobile Express Checkout*. o. J. <https://www.x.com/de/developers/paypal/products/mobile-express-checkout> (Zugriff am 30. September 2012).
- . *Mobile Payment Libraries*. o. J. <https://www.x.com/developers/paypal/products/mobile-payment-libraries> (Zugriff am 30. September 2012).
- . *PayPal Widgets*. ohne Jahr. <https://giving.paypallabs.com/> (Zugriff am 2012. September 30).
- PayPal: 20 Millionen registrierte Kundenkonten in Deutschland*. 12. September 2012. <https://www.paypal-deutschland.de/presse/mitteilungen/2012/1278906.html> (Zugriff am 30. September 2012).
- PC Games. *Kickstarter veröffentlicht Statistiken der bisherigen Projekte - 33 Prozent aller Spiele erfolgreich*. 22. Juni 2012. <http://www.pcgames.de/Kickstarter-Event-239378/News/Kickstarter-Statistiken-Spiele-907348/> (Zugriff am 16. September 2012).
- Perez, Sarah. *IDC: Android Market Share Reached 75% Worldwide In Q3 2012*. 2. November 2012. <http://techcrunch.com/2012/11/02/idc-android-market-share-reached-75-worldwide-in-q3-2012/> (Zugriff am 4. November 2012).
- Petersdorf, Winand von. *Mit Kleckerbeträgen die Welt retten*. 31. März 2012. <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/fonds-mehr/schwarmfinanzierung-mit-kleckerbeträgen-die-welt-retten-11704404.html> (Zugriff am 16. September 2012).
- Picot/Dietl/Frank. *Organisation*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999.
- Pluta, Werner. *Kickstarter sammelte 2011 knapp 100 Millionen US-Dollar*. 10. Januar 2012. <http://www.golem.de/1201/88935.html> (Zugriff am 16. September 2012).
- Pousttchi, K., B. Selk, und K. Turowski. „Akzeptanzkriterien für mobile Bezahlverfahren.“ In *Mobile and Collaborative Business*, von G Schwabe und J. F. (Hrsg.) Hampe, 51-68. Bonn: Gesellschaft für Informatik, 2002.
- Pousttchi, Key. *Mobile Payment in Deutschland. Szenarienübergreifendes Referenzmodell für mobile Bezahlvorgänge*. Augsburg: Gabler Edition Wissenschaft, 2005.

- . „Universität München.“ 02. August 2004. http://wi.informatik.unibw-muenchen.de/_portal/_content/teaching/seriesOfLectures/2004-18-02_MobileCommerce.pdf (Zugriff am 15. September 2012).
- PP, Raju. *Google Wallet – How Google Plans to Make Money?* 27. Mai 2011. <http://techpp.com/2011/05/27/google-wallet-how-google-plans-to-make-money/> (Zugriff am 24. September 2012).
- Preuk, Monika. „Telekom plant neuen Bezahlendienst mit Mastercard.“ *FOCUS*. 1. Juli 2012. http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/ausstieg-bei-mpass-steht-bevor-telekom-plant-neuen-bezahlendienst-mit-mastercard_aid_775636.html (Zugriff am 23. September 2012).
- Quinn, Brendan. *What is Global Credit?* 8. September 2011. <http://support.thelevelup.com/entries/20427937-what-is-global-credit> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Rosenberg, Einar. *Apple using Bluetooth for payments: the worst idea*. 24. Mai 2012. <http://www.mobilepaymentstoday.com/blog/8105/Apple-using-Bluetooth-for-payments-the-worst-idea> (Zugriff am 23. September 2012).
- Roth, Philipp. *Facebook Werbung im Newsstream: Ab jetzt auch auf dem Handy*. 13. April 2012. <http://allfacebook.de/ads/facebook-werbung-im-newsstream-ab-jetzt-auch-auf-dem-handy/> (Zugriff am 29. Oktober 2012).
- RTL. *Mit Crowdfunding gratis durch die Welt reisen*. 05. April 2012. <http://www.rtl.de/cms/news/rtl-aktuell/mit-crowdfunding-gratis-durch-die-welt-reisen-20d8e-51ca-26-1083184.html> (Zugriff am 16. September 2012).
- Salzberg, Maxwell. *Decentralize the web with Diaspora*. 23. April 2012. <http://www.kickstarter.com/projects/196017994/diaspora-the-personally-controlled-do-it-all-distr> (Zugriff am 16. September 2012).
- Sauer, Jens-Uwe. „Offener Brief: Erleichterung für Gründer bei Crowdfunding über 100.000 Euro.“ *Seedmatch*. 29. März 2012. <http://blog.seedmatch.de/2012/03/29/offener-brief-erleichterung-fur-grunder-bei-crowdfunding-uber-100-000-euro/> (Zugriff am 16. September 2012).

- Sawall, Achim. *Paypal hat 20 Millionen Nutzer in Deutschland*. 14. September 2012.
<http://www.golem.de/news/gehasst-und-genutzt-paypal-hat-20-millionen-nutzer-in-deutschland-1209-94568.html> (Zugriff am 30. September 2012).
- Schaffrinna, Achim. *RFID-Technologie bekommt eigenes Logo*. 3. Dezember 2008.
<http://www.designtagebuch.de/rfid-technologie-bekommt-eigenes-logo/> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Schersich, Markus. *Was ist ein mobiles Endgerät?* 9. März 2010. <http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/03/09/was-ist-ein-mobiles-endgeraet/> (Zugriff am 17. September 2012).
- Schmundt, Hilmar, und Ole Reißmann. *Datenschützer fürchten Missbrauch bei neuer Funk-Geldkarte*. 13. Juni 2012. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/datenschuetzer-fuerchten-missbrauch-bei-funk-geldkarte-der-sparkasse-a-838470.html> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Schnabel, Patrick. *Datenübertragung im Mobilfunk*. 2011. <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/0910141.htm> (Zugriff am 22. September 2012).
- Schneider, Burkhard. *Über Sellaband finanzieren die Fans die Musikproduktion*. 16. August 2006. <http://www.best-practice-business.de/blog/?p=1185> (Zugriff am 2012. September 16).
- Schröder, Jens. *deutsche blogcharts*. 31. August 2011.
<http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2011-8.html> (Zugriff am 31. Oktober 2012).
- Schulzki-Haddouti, Christiane. *Deutsche Bahn AG: Funkchips in der Bahncard*. 12. Oktober 2007. http://www.focus.de/digital/multimedia/tid-7650/big-brother-awards_aid_135687.html (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Schwichtenberg, Lars. *Bluetooth 3.0: Spezifikationen nun offiziell*. 24. April 2009.
http://www.chip.de/news/Bluetooth-3.0-Spezifikationen-nun-offiziell_36245415.html (Zugriff am 16. September 2012).
- SCVNGR Inc. *What is LevelUp White-Label?* o. J. <https://www.thelevelup.com/white-label> (Zugriff am 7. Oktober 2012).

Shannon, Mit C. E. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949.

Simon, Johannes, und Svenja Groß. *Mobile Payment & RFID - Marktpotentiale in Deutschland*. Idstein: Hochschule Fresenius, 2010.

Sobiraj, Lars. *Crowdfunding schwierig: Portal Sellaband insolvent*. 25. Februar 2010.
<http://www.gulli.com/news/12589-crowdfunding-schwierig-portal-sellaband-insolvent-2010-02-25> (Zugriff am 16. September 2012).

Sofort AG. *Ihre Vorteile gegenüber...* o. J. https://www.payment-network.com/sue_de/online-anbieterbereich/vorteile (Zugriff am 1. Oktober 2012).

Söndermann, Michael. „Öffentliche und private Musikfinanzierung.“ *Deutscher Musikrat*. 2010.
http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/02_Musikfoerderung/soendermann.pdf (Zugriff am 16. September 2012).

Spann, Martin, und Markus Zuber. „Der Trade-Off zwischen dem Wunsch nach Anonymität und Vertrauen im Internet: Hemmnis für den Electronic Commerce?“ In *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Herausgeber: GfK, 185-205. Nürnberg, 2003.

Spicker, Ingrid. *RFID- die smarte Revolution*. 2012.
http://www.intermopro.de/cipp/md_intermcm/custom/pub/content,oid,57802/lang,1/ticket,g_u_e_s_t/local_lang,1 (Zugriff am 23. September 2012).

Springer Gabler. *Short Message Service (SMS)*. o. J.
[http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Fokus/Stichwort/Short+Message+Service+\(SMS\).html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Fokus/Stichwort/Short+Message+Service+(SMS).html) (Zugriff am 23. September 2012).

Stadler, Tobias. *Mobile Bezahlverfahren – Rechtsadäquate Gestaltung von Mobile-Payment-Lösungen*. Kassel: Universität Kassel, 2006.

Startnext. *Startnext Infografik "2 Jahre Crowdfunding auf startnext.de"*. 21. Oktober 2012.
<http://www.startnext.de/infografik.html> (Zugriff am 4. November 2012).

Statista GmbH. *Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im September 2012*. September 2012.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/> (Zugriff am 16. September 2012).

Statistisches Bundesamt. „Kulturfinanzbericht 2010.“ *Statistisches Bundesamt*. 2010.

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/BildungForschungKultur/Kultur/Kulturfinanzbericht1023002109004,property=file.pdf> (Zugriff am 16. September 2012).

—. *Verdienste nach Berufen*. 2012.

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VerdiensteArbeitskosten/VerdiensteArbeitskosten.html> (Zugriff am 16. September 2012).

Stiftung Warentest. „Sofortüberweisung.de ist umstritten.“ *Stiftung Warentest*. März 2010.

<http://www.test.de/Online-bezahlen-Sofortueberweisungde-ist-umstritten-1844270-0/> (Zugriff am 1. Oktober 2012).

Straub, Falk. *Volksfreund*. 13. September 2012.

<http://www.volksfreund.de/nachrichten/region/saarburg/aktuell/Heute-in-der-Saarburger-Zeitung-Mehr-Empfang-schneller-im-Netz;art803,3281529> (Zugriff am 11. November 2012).

Straus, Emily. *Featured Invitation*. 27. Juli 2011.

<http://support.thelevelup.com/entries/20316571-featured-invitation> (Zugriff am 7. Oktober 2012).

—. *Loyalty Construct*. 27. Juli 2011. <http://support.thelevelup.com/entries/20307337-loyalty-construct> (Zugriff am 7. Oktober 2012).

—. *What are LevelUp's payment processing rates?* 9. August 2011.

<http://support.thelevelup.com/entries/20347698-what-are-levelup-s-payment-processing-rates> (Zugriff am 7. Oktober 2012).

streetpay. *Mobile Zahlungen mit "Reader"*. o. J.

<http://www.streetpay.com/de/info/sofunktioniert> (Zugriff am 30. September 2012).

The Foundation Center. „The Foundation Center's Statistical Information.“ *The Foundation Center*. 10. Oktober 2012.

http://foundationcenter.org/findfunders/statistics/pdf/04_ (Zugriff am 16. September 2012).

Theil, Anna. *"Sein oder nicht'n Gaage!" - René Marik finanziert Kinospießfilm über Crowdfunding*. 10. September 2012.

<http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Sein-oder-nichtn-Gaage-Ren-Marik-finanziert-422> (Zugriff am 22. September 2012).

-
- . *Was ist der Crowdfonds?* 23. Juni 2012.
<http://faq.startnext.de/Detailseite/id/Was+ist+der+Crowdfonds-13/modul/Crowdfonds/aid/11> (Zugriff am 16. September 2012).
- Thiesse, Frédéric. „Die Wahrnehmung von RFID als Risiko für die informationelle Selbstbestimmung.“ In *Das Internet der Dinge*, von Fleisch Elgar und Mattern Friedemann, 363-378. St. Gallen: Springer, 2005.
- TNS Infratest. „17 Jahre Deutscher Spendenmonitor. Fakten und Trends.“ *TNS Infratest*. Dezember 2011. http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/presse/tns_infratest_deutscher_spendenmonitor_2011.pdf (Zugriff am 16. September 2012).
- . *Mobile Life: Die Zukunft der Mobilkommunikation in Deutschland*. 31. Mai 2011.
<http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=800> (Zugriff am 17. September 2012).
- Tschmuck, Peter. *die rezession in der musikindustrie – eine ursachenanalyse*. 09. Juni 2009.
<https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/06/25/die-rezession-in-der-musikindustrie-eine-ursachenanalyse/> (Zugriff am 16. September 2012).
- Turowski, Klaus, und Key Pousttchi. *Mobile Commerce: Grundlagen Und Techniken*. Berlin: Springer, 2003.
- Vanderkolk, Marjolein. *zanox Mobile Performance Barometer 2012: aktuelle M-Commerce Zahlen aus Europa von Januar bis Juli 2012*. 13. September 2012.
<http://blog.zanox.com/de/zanox/2012/09/13/zanox-mobile-performance-barometer-2012/> (Zugriff am 22. September 2012).
- Vielmeier, Jürgen. *Crowdfunding macht's möglich: Adventure-Held Larry vor Comeback*. 3. April 2012. <http://www.basicthinking.de/blog/2012/04/04/crowdfunding-machts-moglich-adventure-held-larry-vor-comeback/> (Zugriff am 16. September 2012).
- . *MyTaxi und die Taxizentralen: Der lange Krieg vor dem notwendigen Happy End*. 23. Mai 2012. <http://www.basicthinking.de/blog/2012/05/24/mytaxi-und-die-taxizentralen-der-lange-krieg-vor-dem-notwendigen-happy-end/> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- . *Wie steht es eigentlich um den neuen Volkssport Crowdfunding?* 29. Juli 2012.
<http://www.basicthinking.de/blog/2012/07/30/wie-steht-es-eigentlich-um-den-neuen-volkssport-crowdfunding/> (Zugriff am 31. Oktober 2012).

- Voithenberg, Stephan von. *Bitkom: Handy-Nutzung in Deutschland steigt weiter*. 15. September 2011. <http://www.telecom-handel.de/News/Mobilfunk/Bitkom-Handy-Nutzung-in-Deutschland-steigt-weiter> (Zugriff am 23. September 2012).
- Vuorensola, Timo. *Crowdfunding – The New Way to Finance Movies*. 13. März 2012. <http://www.ironsky.net/site/support/finance/> (Zugriff am 16. September 2012).
- Weidner, Markus. *E-Plus bestätigt Abschaltung standortbezogener Dienste*. 7. Dezember 2010. <http://www.teltarif.de/e-plus-lbs-abschaltung-bestaetigung/news/41120.html> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Weigert, Martin. *Square und Starbucks schmieden eine kraftvolle Allianz*. 8. August 2012. <http://netzwertig.com/2012/08/08/bezahlen-mit-dem-eigenen-namen-square-und-starbucks-schmieden-eine-kraftvolle-allianz/> (Zugriff am 7. Oktober 2012).
- Weiss, Harald. „Obama vergibt "Lizenz zum Betrug".“ *vdi nachrichten*. 15. Juni 2012. <http://www.vdi-nachrichten.com/artikel/Obama-vergibt-Lizenz-zum-Betrug/59249/3> (Zugriff am 16. September 2012).
- Wenzlaff, Karsten. *Crowdfunding als Finanzierungsform: Mit dem Sockel der Freiheitsstatue hat es angefangen*. 25. April 2012. <http://www.volksfreund.de/nachrichten/magazin/macher/MACHER-Crowdfunding-als-Finanzierungsform-Mit-dem-Sockel-der-Freiheitsstatue-hat-es-angefangen;art8223,3136995> (Zugriff am 16. September 2012).
- . *Deutschsprachige Crowdfunding-Plattformen auf einen Blick*. 2011. <http://t3n.de/news/deutschsprachige-crowdfunding-plattformen-blick-318076/> (Zugriff am 15. September 2012).
- Williams, Christopher. *Apple WWDC: iOS6 Passbook app prepares iPhone to act as e-wallet*. 12. Juni 2012. <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/9326872/Apple-WWDC-iOS6-Passbook-app-prepares-iPhone-to-act-as-e-wallet.html> (Zugriff am 8. Oktober 2012).
- Wirtschaftswoche. *Datenschützer warnen vor Sparkassen-Karten*. 14. Juni 2012. <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/nfc-chips-datenschuetzer-warnen-vor-sparkassen-karten/6751072.html> (Zugriff am 23. September 2012).

Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V. *E-Payment*. 2012. <http://www.eu-verbraucher.de/de/verbraucherthemen/bezahlen-in-der-eu/bezahlen-im-internet/e-payment/> (Zugriff am 22. September 2012).

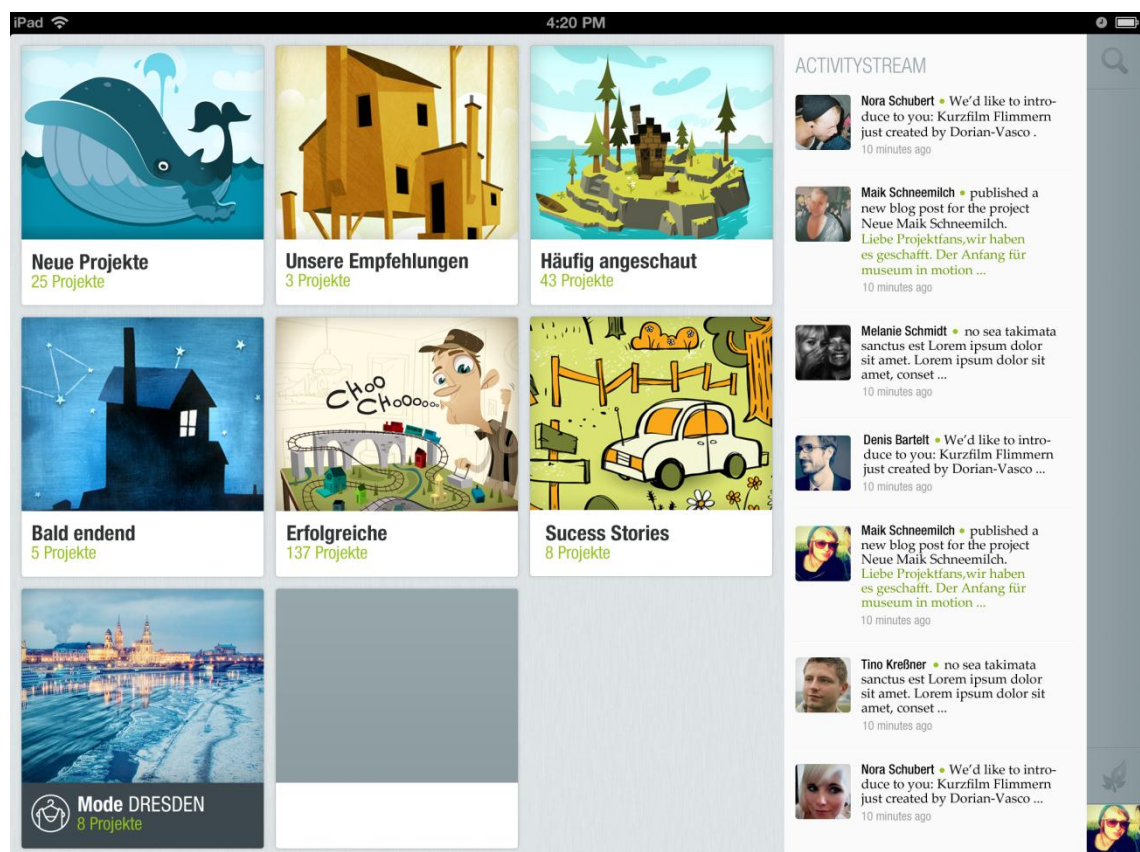
zooz. *How it Works*. o. J. http://www.zooz.com/#how_it_works (Zugriff am 30. September 2010).

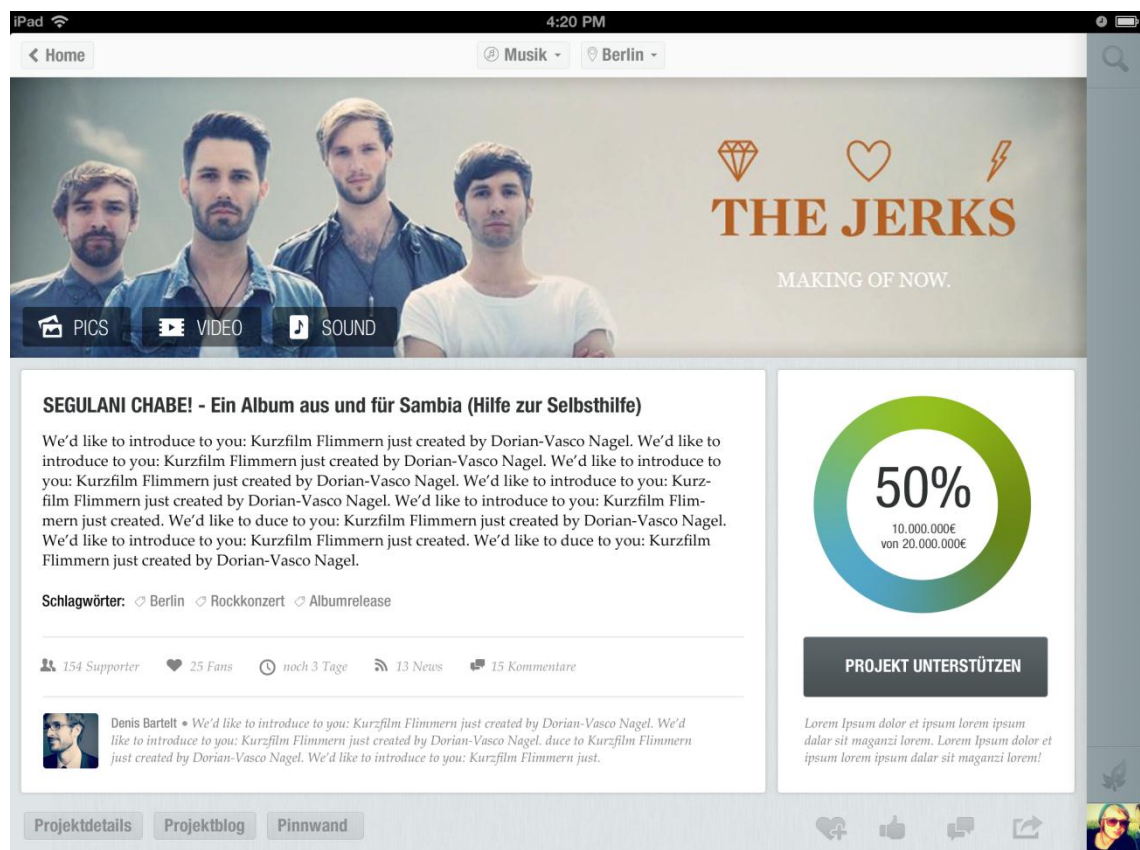
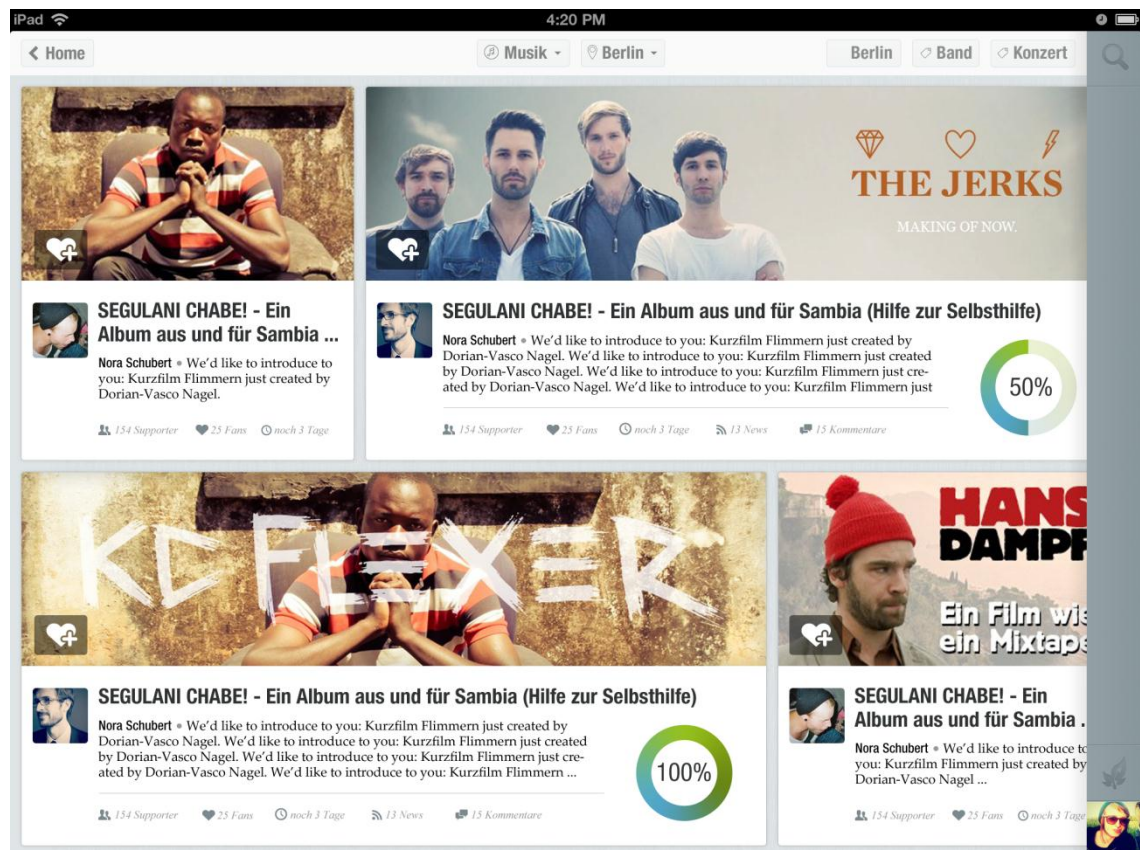
Anlagen

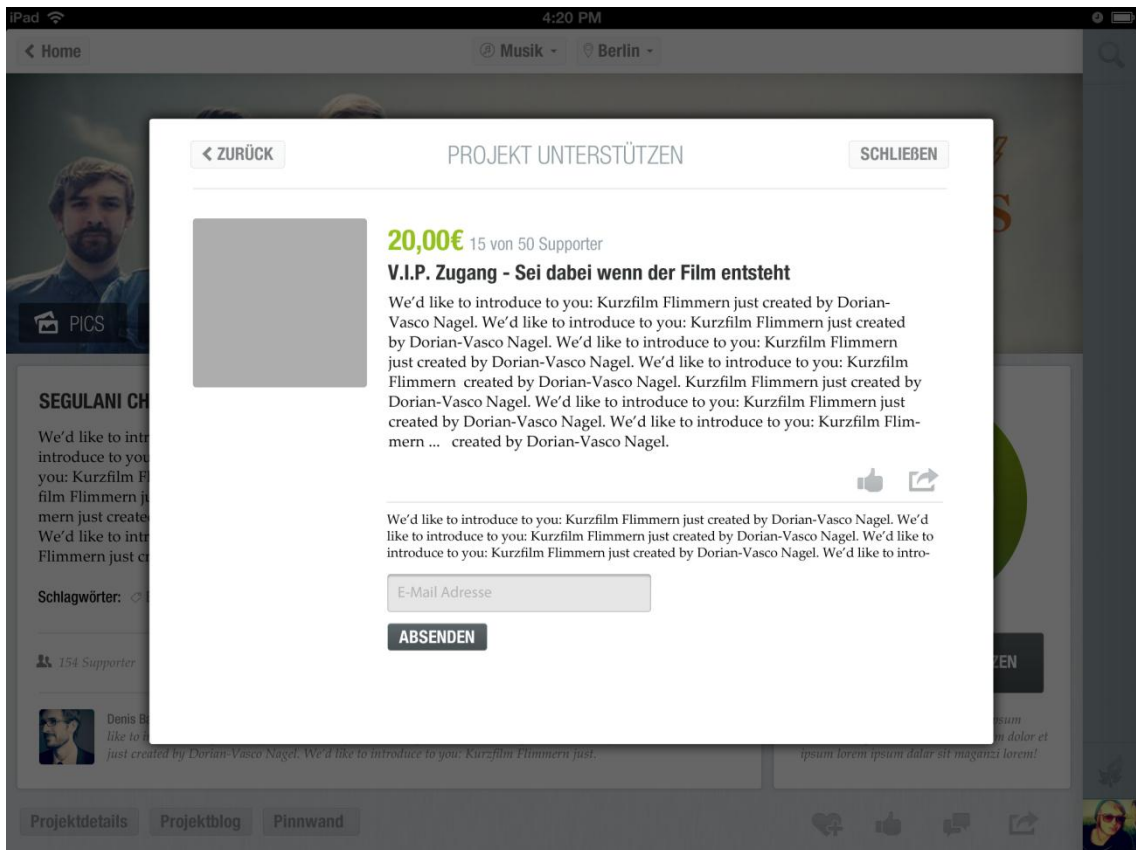
Anhang 1: Screenshots Startnext Crowdfunding-App fürs iPad

Die Screenshots zeigen den Ablauf innerhalb der iPad-App von *Startnext*. Zum Abgabe-Zeitpunkt war noch keines der Mobile Payment-Dienste eingebunden. Die Bezahlung erfolgt lediglich über die Eingabe der E-Mail-Adresse. Per E-Mail wird dem Nutzer ein Link zum Checkout auf der *Startnext*-Website übermittelt.

Die Screenshots wurden durch den Grafiker von *tyclipso.net* Nico Benedickt unter Anleitung von Denis Bartelt und dem Autor dieser Arbeit entwickelt.







Anhang 2: Startnext Fakten (Oktober 2010 – Oktober 2012)

Die Statistiken über die Entwicklungen von *Startnext* wurden am 20. Oktober 2012 vom Autor dieser Arbeit erstellt und erstmalig veröffentlicht am 21. Oktober 2012 unter www.startnext.de/infografik.html.⁵⁴⁶



⁵⁴⁶ Abgerufen am 31. Oktober 2012

Schnellstes FundingiCrane
von Carsten Waldeck**03 20 33**

Tage Stunden Minuten

Ziel-Summe:
20.000 €

/icrane

bis 7.12.

Meisten SupporterSein oder Nicht'n Gaage
von René Marik



1.825 Supporter

Ziel-Summe:
100.000 €

/maulwurf

bis 20.11.

Größtes Überfunding1st Gala Con
von Christoph Friedrich





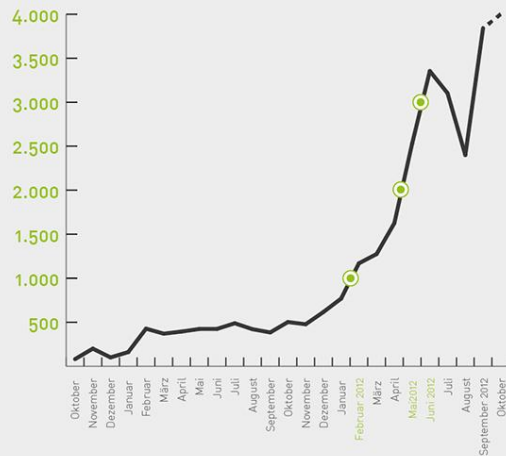

566 % (5.656 €)

Ziel-Summe:
1.000 €

/galacon

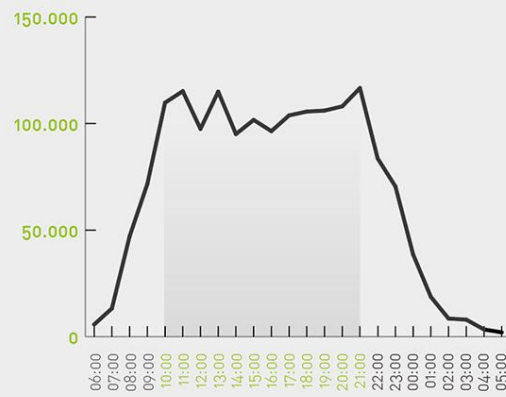
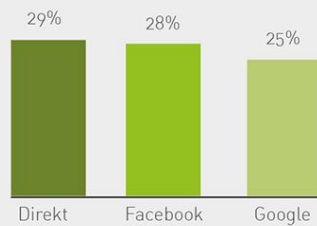
28.253 Supports
Supports-Entwicklung

Anzahl Supports pro Monat

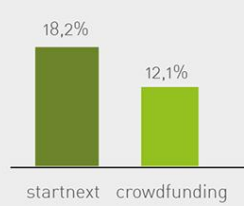
**Anzahl Fundings je User**

Erfolgreich durchgeführte Fundings (für erfolgreich und nicht erfolgreiche Projekte)

**56 Fundings**Bisheriger Rekord
eines Users**3.380 User**Haben mehr als ein
Projekt unterstützt**242 User**haben mit mehr als
1.000 € unterstützt

Fundings nach Stunde**Fundings nach Wochentag****Top Besucherquellen**

Weitere 18% kommen über Medienberichte, Projektwebsites und Partner.

Top Keywords

102.691 Besucher kamen über den Begriff „startnext“ auf die Website. 68.265 über „crowdfunding“.

Social Media

Projekt-Timeline (Auswahl)

Rekorde und viel diskutierte Projekte

bis 7.12.



iCrane startnext.de/icrane
von Carsten Waldeck; 49.182 € (246%), 186 Supporter



Sie nannten ihn Spencer
startnext.de/budspencermovie
von Karl-Martin Pold
8.147 € (163%) von 250 Supporter



Foodsharing
startnext.de/foodsharing
von Taste The Waste
11.593 € (116%) von 394 Supporter



1st Gala Con
startnext.de/galacon
von Christoph Friedrich
5.655 € (566%), 111 Supporter



SAG SERVUS UND SALAM
startnext.de/einblickiran
von Benedikt Fuhrmann; 51.726 € (103%), 254 Supporter



WITH LOVE FROM MADAGASCAR
startnext.de/with-love-from-madagascar
von Klara Harden
7.835 € (157%), 112 Supporter



Hartz IV Möbel - Buch
startnext.de/hartz-iv-moebel-buch
von Van Bo Le-Mentzel
13.159 € (263%), 354 Supporter



Schülerzeitung gegen Rechts
startnext.de/kban
von Christoph Schulze
7.647 € (102%), 156 Supporter



Barde Ranarion - Soloalbum startnext.de/ranarion
von Sören Vogelsang; 7.420 € (186%), 345 Supporter



PODIUM 360 grad
startnext.de/podium2011
von Steven Walter
4.542 € (103%), 40 Supporter

bis 14.12.



Culinary Misfits
startnext.de/culinarymisfits
von Lea & Tanja
4.285 € (29%) von 102 Supporter

bis 20.11.



SEIN ODER NICHT' N GAAGE! startnext.de/maulwurfen
von René Marik; 54.880 € (55%), 1844 Supporter



Häppchenweise
startnext.de/haeppchenweise
von Maïke Brochhaus
10.864 € (109%) von 382 Supporter



Im Winter, so schön
startnext.de/im-winter
von Matthias Mettenbörger
20.005 € (107%), 95 Supporter



Berlinfolgen
startnext.de/berlinfolgen
von Daniel Nauck
14.649 € (113%), 234 Supporter



Prägnante Webtypografie
startnext.de/webtypobuch
von Gerrit van Aaken
8.074 € (108%), 342 Supporter



mini-Mahler: Sinfonie Nr. 9
startnext.de/mini-mahler
von Sebastian Solte
6.901 € (138%), 61 Supporter



Die Geschlechtskriegerinnen startnext.de/wayfilm
von Matthew Way; 14.049 € (140%), 111 Supporter



IRON SKY startnext.de/iron-sky
von Oliver Damian; 10.250 € (103%), 42 Supporter



Richard Diamond Privatdetektiv
startnext.de/richard-diamond
von Oliver Rohrbeck
6.424 € (128%), 215 Supporter



urban spacemag #3
startnext.de/urbanspacemag-3
von Sven Lohmeyer
766 € (139%), 45 Supporter

Anhang 3: Umfragebogen

Online unter: <https://www.surveymonkey.com/s/mobile-crowdfunding>

Ansprache auf der Startseite der Umfrage:

Vielen Dank, dass du bereit bist bei der Umfrage zum Thema Mobile Crowdfunding mitzumachen.

Die Umfrage ist für dich komplett anonym - Ich stelle zu keinem Zeitpunkt eine Verbindung zwischen deinem Nutzerprofil auf Startnext bzw. deiner E-Mail Adresse und dieser Umfrage her.

Die Ergebnisse dieser Umfrage werden intern ausgewertet und zum Teil mittels grafischen Statistiken veröffentlicht. Um die Anonymität zu verdeutlichen, wirst du innerhalb der Umfrage mit "Sie" angesprochen.

Mit deiner Teilnahme hilfst du allen aktiven und zukünftigen Crowdfunding-Projekten auch mobil, zum Beispiel auf Veranstaltungen, Gelder für eigene Projekte zu sammeln. Weiterhin fließen Erkenntnisse aus der Umfrage in die Entwicklung einer kostenfreien, mobilen Crowdfunding App.

Benötigte Zeit: ca. 10 Min.

Ergebnisse

Alle Ergebnisse können eingesehen werden unter einem passwortgeschützten Bereich bei dem Dienst *Survey Monkey*. Das Passwort lautet „20startnext12mobile“. Link: https://de.surveymonkey.com/sr.aspx?sm=AeufVOs4RjM0pnidrqE0BuwPRUcZ89mQhJJV3EjwaE_3d

2. Crowdfunding Nutzungsverhalten

Diese Fragen beziehen sich auf Ihre bisherigen Crowdfunding-Aktivitäten.

* 1. Wie viele Projekte haben Sie per Crowdfunding unterstützt?

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-9
- ☐ 10-14
- ☐ 15-19
- ☐ 20-29
- ☐ >30

2. Mit wie viel Geld unterstützen Sie im Durchschnitt Projekte?

- ☐ < 5€
- ☐ 5 - 10 €
- ☐ 11 - 25 €
- ☐ 26 - 50 €
- ☐ 51 - 100 €
- ☐ > 100 €

3. Wenn Sie Geld für ein Projekt gegeben haben, worüber haben Sie von dem Projekt zuvor erfahren?

(Mehrfach-Antworten möglich)

- ☐ Auf der Crowdfunding-Plattform selbst
- ☐ Von einem Bekannten/Verwandten
- ☐ Über meinen Feed bei einem Social Media Dienst (Facebook, Twitter, Google+, ...)
- ☐ Ich wurde direkt angeschrieben per E-Mail/Facebook/...
- ☐ Aus der Presse
- ☐ Durch eine Veranstaltung

Sonstiges (wenn vorhanden)

4. Was hat Sie motiviert ein Projekt per Crowdfunding zu unterstützen?
(Mehrfach-Antworten möglich)

- ☐ Der Fakt, dass ein Bekannter/Verwandter im Projekt involviert ist
- ☐ Die Art der Projektdarstellung
- ☐ Die Begeisterung auf einer Veranstaltung zum/vom Projekt
- ☐ Der Inhalt/Die Ziele des Projektes
- ☐ Die lokale Nähe zum Projektteam
- ☐ Eine einzigartige Gegenleistung
- ☐ Die Möglichkeit aktiv an dem Projekt teilzunehmen.

Sonstiges (bitte angeben)

***5. Haben Sie bereits ein eigenes Crowdfunding Projekt gestartet?**

- ☐ ja
- ☐ nein

***6. Wie häufig besuchen Sie Crowdfunding-Plattformen?**

- ☐ mind. 1x täglich
- ☐ mind. 1x wöchentlich
- ☐ mind. 1x monatlich
- ☐ seltener als 1x monatlich
- ☐ nie

3. Zufriedenheit Crowdfunding bisher

Wie zufrieden sind Sie bisher mit Crowdfunding?

7. Ich habe bereits mind. 1 Gegenleistung aus einem Crowdfunding-Projekt erhalten.

- ☐ ja
☐ nein
☐ weiß nicht

**8. Ich würde wieder ein Projekt per Crowdfunding unterstützen, weil ...
(Mehrfach-Antworten möglich)**

- ☐ ich die individuellen Gegenleistungen klasse finde.
☐ ich gerne damit Bekannten/Verwandten helfe.
☐ ich damit Projekte in meiner Nähe unterstütze.
☐ ich gern Projekte anschiebe.
☐ ich Interesse habe, hinter die Kulissen eines Projektes zu schauen.
☐ ich daran Spaß habe diese Projekte aktiv zu begleiten.
☐ ich gern Einfluss auf die Projekte nehme.
☐ ich immer auf der Suche nach individuellen Geschenken bin.
☐ ich gern mit den Projekt-Initiatoren ins Gespräch kommen möchte.
☐ Nein, einmal hat gereicht.
☐ Nie wieder!

Sonstiges (bitte angeben)

***9. War Ihr Unterstützungsvorgang beim ERSTEN MAL erfolgreich?
(Mehrfach-Antworten möglich)**

- ☐ Ja, es gab keine Probleme.
☐ Ja, es gab Probleme, die ich aber lösen konnte.
☐ Nein, ich hatte Probleme mit PayPal.
☐ Nein, ich hatte Probleme mit Sofortüberweisung.
☐ Nein, ich hatte Probleme mit Vorkasse.
☐ Nein, meine Registrierung hatte nicht funktioniert.
☐ Nein, ich habe nicht verstanden was ich tun muss.

Sonstiges (bitte angeben)

10. Werden Sie in Zukunft ein weiteres Projekt per Crowdfunding unterstützen?

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme absolut zu
Ich habe bereits ein Projekt im Auge, was mich interessiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja, aber aktuell interessiert mich keines der mir bekannten, aktiven Projekte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn Bekannte/Verwandte mir direkt ein Projekt empfehlen, werde ich es mir anschauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich klicke auf Projektlinks bei Facebook, wenn Freunde sie geteilt haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich im Startnext-Newsletter ein interessantes Projekt finde, schaue ich es mir gern näher an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verfolge die Updates von Startnext auf Facebook und klicke auf Projekte, wenn diese mich interessieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Welche Bedeutung hat Crowdfunding für Sie?

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme absolut zu
Mit Crowdfunding kann ich helfen Ideen/Projekte umzusetzen, die es sonst nicht geben würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch Crowdfunding entstehen Innovationen und eine kulturelle Vielfalt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crowdfunding hilft mir neue Talente und spannende Ideen zu entdecken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Crowdfunding unterstütze ich Projekte, die mir am Herzen liegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die finanzielle Unterstützung eines Projektes bin ich stärker motiviert dieses Projekt weiterzuempfehlen, als bei einem "Gefällt mir" auf Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mobile Nutzung Basis

Jetzt geht es darum das Thema Crowdfunding auf Mobiltelefone zu adaptieren. Dazu wird hier zunächst Ihre technische Ausstattung abgefragt.

12. Welches Betriebssystem besitzt Ihr Mobiltelefon?

- ☐ Android (Google)
- ☐ iOS (Apple)
- ☐ Windows Phone
- ☐ Symbian (Nokia)
- ☐ Blackberry
- ☐ Sonstiges

13. Haben Sie mit Ihrem Mobiltelefon Zugriff auf das Internet?

- ☐ Ja, mit unbegrenzter Flatrate
- ☐ Ja, mit begrenzter Flatrate
- ☐ Ja, Abrechnung nach Datenmenge
- ☐ Nur über WLAN
- ☐ Nein

14. Wie häufig nutzen Sie von Ihrem Mobiltelefon das Internet?

- ☐ permanent verbunden
- ☐ mind. 1x täglich
- ☐ mind. 1x wöchentlich
- ☐ mind. 1x monatlich
- ☐ seltener als 1x monatlich
- ☐ nie

15. Wofür nutzen Sie das Internet über Ihr Mobiltelefon?**(Mehrfach-Antworten möglich)**

- ☐ E-Mail
- ☐ Soziale Netzwerke (z.B.: Facebook, Twitter, ...)
- ☐ Navigation (im Auto, als Fußgänger)
- ☐ Musik, Video Download/Streaming (z.B.: YouTube, Simfy, ...)
- ☐ Shopping (z.B.: Amazon, eBay, ...)
- ☐ News lesen
- ☐ Surfen im Internet
- ☐ Tickets kaufen (ÖPNV, DB, Fluggesellschaften, ...)
- ☐ Spielen

Sonstiges (bitte angeben)

16. Haben Sie schon mal einen Quick-Response-Code (QR-Code) gescannt und den Link dahinter angeklickt?

- ☐ Häufiger, ich finde das praktisch.
- ☐ Häufiger, aber ich finde es nicht sinnvoll.
- ☐ Einmal, ich war neugierig, fand es aber unnütz.
- ☐ Ich habe keine passende App dafür.
- ☐ Schon gesehen, aber ich weiß nicht wie das geht.
- ☐ Noch nie von gehört.

17. Nutzen Sie auf Ihrem Smartphone Notifications? (Autom. Benachrichtigungen bei Android in der Taskbar oben, bei iOS als Meldung in der Mitte des Bildschirms)

- ☐ Ich akzeptiere die Notifications bei allen Apps.
- ☐ Ich wähle bewusst aus, welche App mir Notifications schicken darf.
- ☐ Ich lasse Notifications nie zu.
- ☐ Keine Ahnung

5. Social Web

Hier geht es jetzt darum herauszufinden, wie aktiv Sie bereits andere Social Media Dienste nutzen.

18. Wie nutzen Sie die folgenden Dienste auf Ihrem Smartphone?

(Mehrfach-Antworten möglich)

	Als App	über mobil- optimierte Website	als normale Website	gar nicht
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qype	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amazon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ebay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deutsche Bahn (DB Navigator)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Nutzen Sie Social Media Dienste anders, seitdem Sie diese mit einer App auf Ihrem Smartphone haben?

(Mehrfach-Antworten möglich)

- ☐ keine Veränderung
- ☐ ich nutze diese häufiger
- ☐ ich poste und kommentiere aktiver
- ☐ ich verfolge Kommentare und Posts aktiver
- ☐ ich lade mehr Informationen (Videos, Bilder, Links) hoch
- ☐ ich empfangе mehr Informationen

20. Nutzen Sie das Message-System von Facebook, Xing, Google+?

(Mehrfach-Antworten möglich)

- ☐ Von Facebook habe ich dafür die Extra Messenger App.
- ☐ Facebook Messages lese und schreibe ich mit der Facebook App.
- ☐ Xing Messages lese und schreibe ich mit der Xing App.
- ☐ Google+ Messages lese und schreibe ich mit der Google+ App.
- ☐ Ich nutze ein plattformübergreifendes System (z.B.: Trillian, Nimbuzz, Stroodle, ...).
- ☐ Ich nutze WhatsApp.
- ☐ SMS sind mir genug, kein Bedarf dafür.

21. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Anwendungen auf Ihrem Smartphone?

	nie	max. 1x Monat	mnd. 1x Woche	mnd. 1x täglich	mehrmals täglich
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myTaxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DB Navigator/Tickets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layar/Wikitude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barcode Scanner (z.B.: Barcoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groupon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amazon (als App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Wie wichtig sind Ihnen Social Media Dienste auf dem Smartphone?

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme absolut zu
Ich greife über XING & Co. stets auf aktuelle Kontaktdaten zurück.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentare von Freunden und anderen Usern erleichtern mir in bestimmten Bereichen (Bsp: Produkte, Restaurants) die Auswahl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin dadurch viel häufiger Kontakt mit Freunden und Bekannten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf Veranstaltungen nehme ich darüber an den Diskussionen vor Ort teil (z.B. Twitterwall)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze Wartezeiten unterwegs und lese Updates bei Facebook & Co.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mobile Crowdfunding Nutzung

In diesem Abschnitt geht es um ihre bisherige und zukünftige Nutzung von mobilen Crowdfunding.

***23. Haben Sie Startnext oder eine andere Crowdfunding-Plattform schon einmal mobil per Smartphone aufgerufen?**

- ☐ Ja, mind. 1x täglich
- ☐ Ja, mind. 1x wöchentlich
- ☐ Ja, mind. 1x monatlich
- ☐ Ja, seltener als 1x monatlich
- ☐ Nein, nie

***24. Haben Sie bereits einen Unterstützungsvorgang bei einem Crowdfundingprojekt vollständig über Ihr Mobiltelefon durchgeführt?**

- ☐ Ja.
- ☐ Ich wollte, es gab aber technische Probleme.
- ☐ Ich wollte, hatte aber die Daten für das Payment nicht parat.
- ☐ Ich wollte, bin aber durch andere Dinge unterbrochen wurden.
- ☐ Nein.

25. Wurden Sie bereits auf einer Veranstaltung hingewiesen, dass ein Projekt des Veranstalters/Auftretenden per Crowdfunding unterstützt werden kann?

- ☐ Ja und ich habe es direkt mit meinem Mobiltelefon unterstützt.
- ☐ Ja und ich habe es dann zu Hause unterstützt.
- ☐ Ja und ich habe es mir dann auf meinem Mobiltelefon angeschaut, es aber nicht unterstützt.
- ☐ Ja und ich habe es mir dann zu Hause angeschaut, aber nicht unterstützt.
- ☐ Ja, ich wollte es mir dann auch anschauen, habe es aber vergessen.
- ☐ Ja, ich hatte aber kein Interesse daran.
- ☐ Ja, aber ich wusste überhaupt nicht was Crowdfunding ist.
- ☐ Nein, ist mir noch nie passiert.

***26. Wie wichtig ist Ihnen eine Mobile App für Crowdfunding?**

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme absolut zu
Wenn ich unterwegs Zeit habe (in Bus & Bahn), würde ich gern in Crowdfunding-Projekten stöbern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mich interessiert, welche Crowdfunding-Projekte es in meiner Nähe (in meiner Stadt) gibt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte den Fortschritt meiner unterstützten Projekte auch mobil verfolgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mir ein Projekt gefällt, möchte ich es auch auf einer Veranstaltung direkt unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mobile Payment

Jetzt geht es um das Herzstück beim Crowdfunding - das Payment. Sie haben es gleich geschafft ...

27. Haben Sie bereits mit Ihrem Smartphone mobil bezahlt?

(Mehrfach-Antworten möglich)

- ☐ Nein
- ☐ Ja, ich habe mir bereits eine kostenpflichtige App geladen.
- ☐ Ja, ich habe bereits in einer Shopping App Produkte gekauft (z.B.: Amazon, Ebay, Groupon, ...)
- ☐ Ja, ich habe bereits Tickets mittels einer App gekauft (z.B.: DB Ticket, Handyticket, ...)
- ☐ Ja, ich habe bereits Dienstleister über eine App bezahlt (z.B.: myTaxi, ...)
- ☐ Ja, ich habe bereits in einer Banken-App Geld überwiesen.
- ☐ Ja, ich habe bereits in Ladengeschäften mit meinem Smartphone bezahlt.

Sonstiges (bitte angeben)

28. Bei welchem Payment-Dienst haben Sie einen registrierten Account?

(Mehrfach-Antworten möglich)

- ☐ PayPal
- ☐ amazonpayment (autom. als Amazon-Kunde)
- ☐ Google Checkout (autom. wenn schon App auf Android Gerät gekauft)
- ☐ FidorPay
- ☐ Skrill
- ☐ mpass
- ☐ Nirgends

Sonstiges (bitte angeben)

29. Über welches Payment-System haben Sie bereits mobil Geld gezahlt?
(Mehrfach-Antworten möglich)

- ☐ PayPal
- ☐ amazonpayments
- ☐ Sofortüberweisung, Sofortlastschrift
- ☐ Giropay
- ☐ Fidorpay
- ☐ Ogone
- ☐ Skrill
- ☐ Mpass
- ☐ Google Checkout (inkl. Play Store für Android-Geräte)
- ☐ über den App Store (iOS Geräte)
- ☐ Smartphone-Kartenleser (sumup, payleven, square, ...)
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern.
- ☐ Ich habe noch nie mobil Geld bezahlt.

Sonstiges (bitte angeben)

***30. Können Sie sich vorstellen mittels einer Crowdfunding App Projekte zu unterstützen?**
(Mehrfach-Antworten möglich)

- ☐ Ja klar, wenn die App gut gemacht ist.
- ☐ Die App würde ich nutzen, aber darüber keine Unterstützung auslösen.
- ☐ Nein, mir würde eine mobil-optimierte Website reichen.
- ☐ Nein, so eine App brauche ich nicht.

***31. Nehmen wir an, Sie wurden von Crowdfunding und Payment mobil (doch) überzeugt. Wie würden Sie gern Projekte mobil unterstützen können?**
(Mehrfach-Antworten möglich)

- ☐ Wie bei Amazon mit 1-Click (Kontodaten oder Kreditkartendaten müssen auf der Plattform/in der App vorher hinterlegt werden)
- ☐ Mit einem digitalen Konto (z.B. PayPal, Google Checkout, amazonpayments, ...)
- ☐ Mit meinen kompletten Kontodaten (z.B. Giropay, Sofortüberweisung, ...)
- ☐ Über meine Handyrechnung (z.B. mpass - mit Telefonnummer-, Pin-Eingabe)
- ☐ Über die direkte Eingabe meiner Kreditkartendaten
- ☐ Über meine Kreditkarte/EC-Karte (Projektstarter muss diese mit Lesegerät scannen)
- ☐ Über PrePaid-/Gutschein-Karten (Karten kaufen, Code beim Unterstützen eingeben)
- ☐ Nur E-Mail Adresse hinterlegen (das Payment möchte ich dann zu Hause/bei der Bank durchführen)

8. Fragen zur Person

Sie sind spitze! Danke. Damit Ihre Antworten eingeordnet werden können, müssen diese Fragen noch beantwortet werden und dann sind Sie durch.

***32. Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

***33. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an?**

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

34. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Hauptschule
- ☐ Mittlere Reife
- ☐ Abitur
- ☐ Abschluss einer Ausbildung
- ☐ Hochschule/Universität
- ☐ Doktorgrad
- ☐ kein Abschluss

***35. Wie ist Ihr derzeitiges Beschäftigungsverhältnis?**

- ☐ Selbstständig
- ☐ Angestellt
- ☐ In einer Ausbildung
- ☐ Hausfrau / Hausmann
- ☐ Student / Praktikant
- ☐ Arbeitssuchend
- ☐ Pensionär

36. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

- ☐ bis 500 Euro
- ☐ bis 2.000 Euro
- ☐ bis 3.500 Euro
- ☐ bis 5.000 Euro
- ☐ mehr als 5.000 Euro

37. Sonstige Anmerkungen

Anhang 4: Überblick über die soziodemographischen Merkmale der Probanden

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
männlich	72,0%	154
weiblich	28,0%	60
<i>answered question</i>		214
<i>skipped question</i>		16
Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Hauptschule	0,0%	0
Mittlere Reife	8,5%	18
Abitur	10,4%	22
Abschluss einer Ausbildung	12,7%	27
Hochschule/Universität	66,0%	140
Doktorgrad	2,4%	5
kein Abschluss	0,0%	0
<i>answered question</i>		212
<i>skipped question</i>		18
Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
bis 500 Euro	8,6%	17
bis 2.000 Euro	51,8%	102
bis 3.500 Euro	20,3%	40
bis 5.000 Euro	12,7%	25
mehr als 5.000 Euro	6,6%	13
<i>answered question</i>		197
<i>skipped question</i>		33
Wie ist Ihr derzeitiges Beschäftigungsverhältnis?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Selbstständig	37,9%	81
Angestellt	46,3%	99
In einer Ausbildung	0,0%	0
Hausfrau / Hausmann	0,9%	2
Student / Praktikant	10,7%	23
Arbeitssuchend	2,3%	5
Pensionär	1,9%	4
<i>answered question</i>		214
<i>skipped question</i>		16

Anhang 5: Exemplarische Auswertungen

Auswertung einer Kreuztabellen

Wie wichtig ist Ihnen eine Mobile App für Crowdfunding?					
	Nutzen Sie auf Ihrem Smartphone Notifications? (Autom. Benachrichtigungen bei Android in der Taskbar oben, bei iOS als Meldung in der Mitte des Bildschirms)				
Answer Options	Ich akzeptiere die Notifications bei allen Apps.	Ich wähle bewusst aus, welche App mir Notifications schicken darf.	Ich lasse Notifications nie zu.	Keine Ahnung	Response Count
Wenn ich unterwegs Zeit habe (in Bus & Bahn), würde ich gern in Crowdfunding-Projekten stöbern.					
Stimme gar nicht zu	0	10	12	19	
Stimme nicht zu	1	11	3	9	
Stimme teilweise zu	3	34	6	13	
Stimme zu	3	34	8	11	
Stimme absolut zu	1	16	1	8	
	8	105	30	60	203
Mich interessiert, welche Crowdfunding-Projekte es in meiner Nähe (in meiner Stadt) gibt.					
Stimme gar nicht zu	0	7	9	13	
Stimme nicht zu	2	16	2	14	
Stimme teilweise zu	2	31	7	8	
Stimme zu	4	30	9	15	
Stimme absolut zu	1	20	2	9	
	9	104	29	59	201
Ich möchte den Fortschritt meiner unterstützten Projekte auch mobil verfolgen.					
Stimme gar nicht zu	0	8	11	21	
Stimme nicht zu	1	12	3	11	
Stimme teilweise zu	3	27	5	13	
Stimme zu	4	38	8	6	
Stimme absolut zu	1	19	3	8	
	9	104	30	59	202
Wenn mir ein Projekt gefällt, möchte ich es auch auf einer Veranstaltung direkt unterstützen.					
Stimme gar nicht zu	0	11	13	16	
Stimme nicht zu	2	9	1	10	
Stimme teilweise zu	2	36	9	16	
Stimme zu	3	33	5	10	
Stimme absolut zu	1	14	1	7	
	8	103	29	59	199
answered question					205
skipped question					4

Auswertung einer Likert-Skala

	Wie wichtig ist Ihnen eine Mobile App für Crowdfunding?									
	5	4	3	2	1	N	Me- dian	Modal- dal- wert	Arith. Mittel	Std. Abw.
	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilwei- se zu	Stim- me zu	Stimme absolut zu					
Unter- wegs	21	21	49	51	22	164	3	3	2,80	1,20
In der Nähe	16	29	44	47	28	164	3	2	2,74	0,76
Fort- schritt	23	23	39	53	27	165	3	2	2,77	1,27
Veran- staltung	27	18	54	46	17	162	3	3	2,95	1,22

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Dresden, 13. November 2012

Ort, Datum

Tino Kreßner